

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ Δ.ΕΛΛΑΔΟΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

«ΕΡΕΥΝΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟΝ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟ  
ΤΩΝ ΠΑΝΤΟΣ ΕΙΔΟΥΣ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ  
ΠΑΓΚΟΣΜΙΩΣ  
ΜΕ ΕΞΕΧΟΥΣΑ ΤΗ ΘΕΣΗ ΤΩΝ ΝΕΩΝ  
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ»

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ: ΝΙΚΟΛΑΟΥ ΑΛΚΗΣ,

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: Δρ. ΖΑΦΕΙΡΟΠΟΥΛΟΥ ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ,

Καθηγήτρια ΤΕΙ

ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ, 2013

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η εργασία αυτή δύναται να εντοπίσει τις τεχνολογικές καινοτομίες που συναντιούνται στα κάθε είδους καταλύματα εντός και εκτός Ελλάδας. Στα αρχικά κεφάλαια αναπτύσσεται η γενική Τουριστική εικόνα των στρατηγικών σχεδίων ανάπτυξης του τουρισμού των χωρών που συμμετέχουν στην έρευνα. Επίσης ιδιαίτερη μνεία γίνεται για την σημασία που δίνουν στην εισαγωγή των νέων τεχνολογιών ώστε να βελτιώσουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Στα παρακάτω κεφάλαια αναλύονται οι ευρωπαϊκές πολιτικές καθώς και οι πολιτικές που χρησιμοποιεί η χώρα μας και οι υπόλοιπες μεσογειακές χώρες στην ανάπτυξη ανταγωνιστικών τουριστικών πακέτων. Ιδιαίτερα στην περίπτωση των καταλυμάτων η τεχνολογία μπορεί να παίζει σημαίνοντα ρόλο ώστε να επηρεάσει τα ποσά που εισέρχονται στο εγχώριο ΑΕΠ, κάθε χώρας σε σχέση με τον Τουρισμό. Στο τέλος αναλύονται οι τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται στα παντός είδους καταλύματα ώστε να προσδώσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Κρίνεται αναγκαία η αναφορά κατηγοριοποίησης των καταλυμάτων καθώς και οι διαφοροποιήσεις της ποιότητας των υπηρεσιών που προσφέρουν. Στο τελευταίο κεφάλαιο, αναπτύσσονται όλες οι τεχνολογικές καινοτομίες και πωλήσεις και οι τεχνολογικές μορφές που επηρεάζουν την σύγχρονη μορφή τουριστικών υπηρεσιών. Η έρευνα ολοκληρώνεται με την παρουσίαση συμπερασμάτων.

Λέξεις κλειδιά : Τεχνολογικές Καινοτομίες, Τουριστικά Καταλύματα, Τουρισμός

## **ABSTRACT**

This work can identify technological innovations that are been met in all the forms of accommodation in Greece and abroad. In the first chapters, it is developed the overall tourist image of the strategic plans of tourism development both in our country and in this competing Mediterranean countries pointing out the importance that is being given to the introduction of new technologies which are improving the services that are being provided. Main focus is on European policies and the policies used by our country and other Mediterranean countries. Particularly, it is emphasized the role of accommodation technology as part of influence the amounts entering the domestic GDP of each country in relation to tourism. At the end of the analyzed technologies used in all types of accommodation that are conferring a competitive advantage. Analyzed by type of accommodation as well as variations in the quality of services they offer. In the last chapter, it is referring how technological innovations affect sales and what are the technological forms that influenced the modern types of tourist services. The paper ends with a summary of conclusions.

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<b>ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....</b>	<b>2</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>3</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ.....</b>	<b>7-9</b>
1.1 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	7
1.2 Η ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ.....	8
1.3 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ .....	9
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ: Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΕ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΕΠΙΠΕΔΟ.....</b>	<b>10-19</b>
2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	10
2.2 Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΟΙ ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΤΟΥ.....	10
2.3 Η ΕΥΡΩΠΗ ΚΑΙ Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ .....	11
2.3.1 ΣΥΝΘΗΚΗ ΤΗΣ ΛΙΣΑΒΟΝΑΣ.....	12
2.3.2 ΕΥΡΩΠΑΪΚΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΕΣ ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΕΣ ΜΕ ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟ ΤΗΝ ΒΕΛΤΙΣΤΗ ΠΑΡΟΧΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.....	12
2.4. ΟΙ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΕΣ ΧΩΡΕΣ.....	13
2.4.1 Η ΙΤΑΛΙΑ.....	13
2.4.2. ΙΣΠΑΝΙΑ.....	14
2.4.3 ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ.....	14-15
2.4.4 ΑΙΓΥΠΤΟΣ.....	16
2.4.5 ΤΟΥΡΚΙΑ.....	16-17
2.4.6.ΚΥΠΡΟΣ .....	18
2.5. ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	19
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ: ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ ΠΟΥ ΕΥΘΥΝΟΝΤΑΙ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΩΝ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΩΝ ΚΑΙ ΤΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΑ- ΠΛΑΙΣΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΤΟΥΣ.....</b>	<b>21-33</b>
3.1.ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ Η ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ.....	21
3.1.2 ΑΞΙΟΣΗΜΕΙΩΤΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΕΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΕΣ ΠΟΥ ΠΡΟΩΘΟΥΝΤΑΙ ΑΠΟ ΑΛΛΟΥΣ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥΣ.....	22
3.2 ΕΓΧΩΡΙΟΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ .....	23
3.2.1 ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΕΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΕΣ.....	24-26
3.3 Η ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ WEB 2.0.....	27
3.3.1 WEB 2.0 ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	28
3.3.2 E – TOURISM.....	28-30

3.3.3 E-DESTINATION .....	300
3.4 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ E- MARKETING.....	311
3.5 E – MARKETING ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ .....	322-33
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ: ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΚΑΤΑΛΥΜΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΟΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΕΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΕΣ ΠΟΥ ΣΥΝΑΝΤΙΟΥΝΤΑΙ ΑΝΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ .....</b>	<b>36-50</b>
4.1. ΚΥΡΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ – ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΝΝΟΙΩΝ ΠΟΥ ΕΠΙΔΡΟΥΝ ΟΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΕΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΕΣ.....	344-35
4.1.1 ΚΥΡΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ.....	366-37
4.1.2 ΜΗ ΚΥΡΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ.....	38
4.2 ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΕΣ ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΕΙΣ ΠΟΥ ΣΥΝΑΝΤΙΟΥΝΤΑΙ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗΝ ΚΑΤΗΓΟΡΙΟΠΟΙΗΣΗ ΚΛΕΙΔΙΩΝ ΚΑΙ ΑΣΤΕΡΙΩΝ .....	38-41
4.3 CASE STUDIES – ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ ΚΑΙ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ.....	42-50
4.3.1 ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ .....	42-45
4.3.2.ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ .....	45-50
<b>5.ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....</b>	<b>50-52</b>
<b>6.ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....</b>	<b>53-55</b>



## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ**

### **1.1 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Κύρια πηγή έρευνας έχει υπάρξει το διαδίκτυο και οι εφαρμογές του, επίσης κάποια κομμάτια έχουν αναζητηθεί από επιστημονικά περιοδικά όπως το Emerald. Η αναζήτηση επικεντρώθηκε κυρίως σε στοχευόμενες ανταγωνίστριες χώρες με σκοπό τη διερεύνηση συγκριτικού πλεονεκτήματος της χώρας μας έναντι αυτών και αναλύονται τα τεχνολογικά τουριστικά προφίλ των χωρών αυτών.

Επιπλέον ιδιαίτερη μνεία γίνεται για τις ευρωπαϊκές οδηγίες που εφαρμόζονται στη Διεθνή Τουριστική Σκηνή καθώς και καινοτόμα ευρωπαϊκά project.

Σε επόμενα κεφάλαια δίνονται οι αναλύσεις των κατηγοριών των καταλυμάτων καθώς και το είδος των τεχνολογιών που χρησιμοποιούνται σε κάθε κατηγορία. Καθοριστική σημασία και ανάλυση σε αυτή την εργασία δίνονται στις υπηρεσίες τεχνολογίας του Web 2.0 , και στις τεχνολογικές καινοτομίες που παρέχονται μέσω E- marketing και E- destination.

Επιπλέον, αναλύονται και επεξηγούνται οι τουριστικές διαφοροποιήσεις των καταλυμάτων, καθώς και η σημασία της τεχνολογικής διαφοροποίησης τετράστερων και πεντάστερων καταλυμάτων σε σχέση με τα υπόλοιπα, αφού εκεί οι τεχνολογικές διαφοροποιήσεις έχουν ποικιλομορφία και αποτελούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα συμφώνως εναρμονισμένες με τις απαιτήσεις των πελατών. Η εμπειρική μελέτη αφορούσε κάποια καταλύματα στην Ελλάδα , παντός τύπου.

Τέλος η ανάλυση επικεντρώνεται σε τεχνολογικές καινοτομίες που προσφέρονται μέσω του διαδικτύου και αφορούν την προσπάθεια των χωρών για προσέλκυση Τουριστών από κάθε γωνιά του Κόσμου.

## 1.2 Η ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η μεθοδολογία της εργασίας αναπτύσσεται κυρίως σε θεωρητικό πλαίσιο με την διαδικτυακή έρευνα να έχει πρωτεύοντα ρόλο. Επιπλέον η εμπειρική μελέτη σε καταλύματα τουλάχιστον για τον Ελλαδικό χώρο βοήθησε στην αναγνώριση των τεχνολογικών διαφοροποιήσεων μεταξύ των ξενοδοχειακών καταλυμάτων καθώς και των ενοικιαζόμενων δωματίων. Η έρευνα ήταν διερευνητική αποβλέπει στη διατύπωση της επίδρασης των νέων τεχνολογιών και στην επίδρασή τους στις τουριστικές πωλήσεις καθώς και στην ιεράρχηση προτεραιοτήτων που γίνεται στα στρατηγικά πλαίσια ανάπτυξης των τουριστικών εγχώριων πολιτικών. Σε αυτή την εργασία στόχος ήταν η ανακάλυψη της καινοτομίας ως βασικό χαρακτηριστικό επιτυχίας των καταλυμάτων γι αυτό και η συλλογή πληροφοριών έγινε με τη δέουσα διαδικτυακή ευελιξία, κάποια από τα στοιχεία συγκεντρώθηκαν μέσω της εμπειρικής έρευνας. Η βιβλιογραφία στηρίχτηκε τόσο σε διαδικτυακούς ιστότοπους, εγχώριους αλλά και παγκόσμιους, καθώς και σε βιβλία της εγχώριας επιστημονικής κοινότητας. Η επιλογή, η καταγραφή και η συστηματική αρχειοθέτηση των χρήσιμων βιβλιογραφικών πηγών αποτέλεσε προτεραιότητα, ώστε να γίνουν βαθύτερα κατανοητές οι κύριες έννοιες που προσδιορίζουν το περιεχόμενο και τα όρια του υπό έρευνα θέματος. Ένα από τα βασικότερα προβλήματα αποτέλεσε ο σαφής καθορισμός των ερευνητικών ερωτημάτων αφού η τεχνολογία αποτελεί ένα ευρύ φάσμα ανάλυσης και έρευνας, συνεπώς ο Όρος «τεχνολογικές καινοτομίες» προσπάθησε να συγκεκριμενοποιηθεί σε όλες εκείνες τις μορφές που έχουν άμεση επίδραση στις πωλήσεις των τουριστικών πακέτων. Ένα ακόμα πρόβλημα που πρόεκυψε ήταν η έλλειψη βιβλιογραφίας σχετικά με τους τύπους τεχνολογίας που χρησιμοποιούνται στα παντός είδους καταλύματα, ειδικά της εγχώριας βιβλιογραφίας, σημαντικό στοιχείο που δυσχέραινε την έρευνα ακόμα, ήταν το γεγονός της απροθυμίας των ελλήνων ξενοδόχων επιχειρηματιών ως προς την παροχή πληροφοριών για τα καταλύματά τους. Η χρήση τηλεφωνικών συνεντεύξεων ήταν αυτή που προτιμήθηκε, καθώς η άμεση πρόσβαση στο ενδεικτικό δείγμα που χρησιμοποιήθηκε ήταν μάλλον αδύνατη. Επιπλέον πολλά καταλύματα τύπου ξενοδοχειακοί ξενώνες νεότητας ή Κάμπινγκ βρέθηκαν κλειστά λόγω σεζόν. Έχοντας υπόψη αυτά τα παραπάνω προβλήματα κατέληξε η έρευνα στα ακόλουθα αποτελέσματα που θα παρουσιαστούν στα επόμενα κεφάλαια.



### **1.3 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ**

- A. Ποια η σημασία της τεχνολογίας στα γενικά στρατηγικά πλαίσια των χωρών
- B. Ποιες είναι οι χώρες με τις τεχνολογικές υπεροχές στον Τουριστικό τομέα.
- Γ. Γιατί είναι σημαντική η ανάπτυξη τεχνολογικών καινοτομιών
- Γ. Τι είδους τεχνολογικές καινοτομίες χρησιμοποιούνται στα παντός είδους καταλύματα
- Δ. Πόσο σημαντικές είναι οι τεχνολογίες Internet που αναπτύχθηκαν τα τελευταία χρόνια στην βελτίωση των τουριστικών υπηρεσιών των παντός είδους καταλυμάτων.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ: Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΕ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΕΠΙΠΕΔΟ**

### **2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Ο παγκόσμιος οργανισμός τουρισμού αναφέρει ότι ο αριθμός των περιηγητών παγκοσμίως αυξήθηκε μεταξύ 4% και 5% το 2011. Επίσης εντυπωσιακά είναι τα στοιχεία για τα έτη 2000 – 2008 που υποδεικνύουν ότι ο τουρισμός ακολούθησε μια ανοδική πορεία και ανήλθε στα 913 εκατομμύρια αφίξεις περιηγητών το 2008 σε σύγκριση με 675 εκατομμύρια το 2000. Σε ότι αφορά το εισερχόμενο τουριστικό ρεύμα σε χώρες της Νότιας και Μεσογειακής Ευρώπης σημειώθηκε μέση ετήσια αύξηση 2,5% για την περίοδο 2000 - 2008, μείωση της τάξης του 3,5% κατά το 2009 και αύξηση 2,0% το 2010. Καταγράφοντας μέση ετήσια αύξηση της τάξης του 3,8% καταλήγει ότι στη δεκαετία αυτή άρχισε η προβολή των χωρών μέσω του Διαδικτύου, το Internet είχε άμεση επίδραση ως προς την αύξηση των τουριστικών πωλήσεων<sup>1</sup>. Ενώ σημαντική επίδραση έχουν επίσης και παράγοντες όπως η ακρίβεια των Μέσων μαζικής μεταφοράς, η Πολιτική Σταθερότητα, η Παροχή Υψηλού επιπέδου Υπηρεσιών στην καλύτερη δυνατή τιμή.<sup>1</sup>

### **2.2 Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΟΙ ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΤΟΥ**

Ο τουρισμός ορίζεται ως όλες εκείνες τις δραστηριότητες των ατόμων που πραγματοποιούνται κατά τη διάρκεια ενός ταξιδιού. Συνεπώς Τουρίστες είναι όλοι όσοι παραμένουν σε ένα μέρος διαφορετικό από το σύνηθες περιβάλλον τους για διάστημα όχι μεγαλύτερο από ένα συνεχόμενο έτος για ψυχαγωγία, επαγγελματικούς και άλλους λόγους. Ο τουρισμός διακρίνεται σε εγχώριο, διεθνή και εθνικό.<sup>1</sup>

**Ο Εγχώριος τουρισμός** περιλαμβάνει τις δραστηριότητες των κατοίκων μιας δεδομένης χώρας που ταξιδεύουν και διαμένουν σε τόπους στο εσωτερικό της χώρας αλλά εκτός του καθημερινού περιβάλλοντός τους.

**Διεθνής** είναι ο Τουρισμός που αφορά το ταξίδι και τη διαμονή λιγότερη του ενός έτους σε άλλες χώρες διαφορετικές από αυτές της Εθνικότητάς του.

**Εθνικός** ορίζεται ως αυτός που αποτελεί τόπο έλξης λόγω ομοιότητας των ταξιδιωτών και των μόνιμων κατοίκων της Χώρας.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Πληροφορίες παρεχόμενες από το επίσημο site του παγκόσμιου οργανισμού τουρισμού

<sup>2</sup> <http://www.opengov.gr/yppol/?p=497>

Ο εγχώριος τουρισμός διακρίνεται και σε :

**Εισερχόμενο** τουρισμό που περιλαμβάνει τις δραστηριότητες μη μονίμων κατοίκων μιας δεδομένης χώρας που ταξιδεύουν και διαμένουν σε τόπους στο εσωτερικό της χώρας αλλά έξω από το σύνηθες περιβάλλον τους.

**Εξερχόμενο** τουρισμό που περιλαμβάνει τις δραστηριότητες μονίμων κατοίκων μιας δεδομένης χώρας που ταξιδεύουν και διαμένουν σε τόπους, έξω από το σύνηθες περιβάλλον τους.<sup>3</sup>

## **2.3 Η ΕΥΡΩΠΗ ΚΑΙ Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ**

Η τουριστική βιομηχανία της ΕΕ παράγει περισσότερο από το 5% του ΑΕΠ της ΕΕ, με περίπου 1,8 εκατομμύρια επιχειρήσεις να απασχολούν περίπου το 5,2% του συνολικού εργατικού δυναμικού (περίπου 9,7 εκατομμύρια θέσεις εργασίας). Ο τουρισμός ευθύνεται για πάνω από το 10% του ΑΕΠ της Ευρωπαϊκής Ένωσης και απασχολεί περίπου το 12% του εργατικού δυναμικού της Ηπείρου. Η Ευρωπαϊκή επιτροπή βοηθάει τις επενδύσεις στον τουριστικό τομέα με ποικίλους τρόπους, όπως παρέχοντας χρηματοδοτικά πλαίσια στήριξης τα οποία αφορούν την τεχνολογική ενίσχυση των καταλυμάτων της για την υψηλού επιπέδου παροχή υπηρεσιών. Χαρακτηριστικότερη είναι η περίπτωση των προγραμμάτων leader που οι ανακοινώσεις (call) ήταν σχετικές με την τεχνολογική ενίσχυση καταλυμάτων και την παροχή βέλτιστων υπηρεσιών web ειδικότερα για την περίοδο 2004-2006.

### **2.3.1 Συνθήκη της Λισαβόνας**

Η συνθήκη της Λισαβόνας αναγνωρίζει την σημασία του τουρισμού για τις ευρωπαϊκές οικονομίες περιγράφοντας τη συγκεκριμένη αρμοδιότητα για την Ευρωπαϊκή Ένωση στον τομέα αυτό και επιτρέπει να παίρνονται αποφάσεις από την επιτροπή με ειδική πλειοψηφία. Ένα ειδικό άρθρο για τον τουρισμό ορίζει ότι «η Ένωση συμπληρώνει την δράση των κρατών μελών στον τομέα του τουρισμού, ιδίως

---

<sup>3</sup> ΣΕΤΕ, ΟΡΙΣΜΟΙ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΩΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

με την προώθηση της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων της Ένωσης στον εν λόγω τομέα».<sup>4</sup>

### ***2.3.2 Ευρωπαϊκές Τεχνολογικές πρωτοβουλίες με προσανατολισμό την βέλτιστη παροχή υπηρεσιών***

Με τη ψήφιση του IMPLEMENTATION ROLLING PLAN (UPDATE: 22.10.2012) η Ευρώπη θέτει τα νέα όρια της Ευρωπαϊκής τουριστικής Ανταγωνιστικότητας, οι βασικές αρχές, όμως είχαν τεθεί το 2010 με τη θέσπιση του νέου πολιτικού πλαισίου<sup>5</sup>.

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή σε συνεργασία με τις ευρωπαϊκές κυβερνήσεις, προσπάθησαν να τονίσουν την βιομηχανία του τουρισμού και των αεροπορικών εταιρειών για την ανάπτυξη τουριστικού ρεύματος μεταξύ της Νότιας Αμερικής και της Ευρωπαϊκής Ένωσης μέσα από την δημιουργία τεχνολογικού ιστού όπου θα καθιστά διαθέσιμη την παντός είδους ανταλλαγή πληροφοριών για την βέλτιστη παροχή υπηρεσιών.

Πιλοτική τεχνολογική ενδεικτική πρωτοβουλία. Η πιλοτική πρωτοβουλία "50.000 τουρίστες" αποτελεί ένα βήμα για την ενίσχυση της τουριστικής κίνησης προς την Λατινική Αμερική, η Επιτροπή προχώρησε σε αυτή τη πρωτοβουλία για την καταπολέμηση της εποχικότητας, την τόνωση της δημιουργίας θέσεων απασχόλησης, την ενίσχυση της εικόνας της Ευρώπης και τη συνεργασία με άλλες χώρες. Συγκεκριμένα, πιλοτική φάση του έργου ενθαρρύνει 25.000 Νότιο Αμερικανούς να ταξιδέψουν στην Ευρώπη μεταξύ Οκτωβρίου 2012 και Μαρτίου 2013, και 25.000 Ευρωπαίους να ταξιδέψουν στη Νότια Αμερική μεταξύ Μαΐου και Οκτωβρίου 2013.

Ένα ακόμα ευρωπαϊκό όργανο εφαρμογών τεχνολογικών καινοτομιών στα τουριστικά καταλύματα, είναι το Ευρωπαϊκό Tour Operators Association (ETOA), ο σύνδεσμος αποτελείται από Ευρωπαϊκούς Ταξιδιωτικούς Πράκτορες (των 15 αρχικών χωρών της Ευρώπης) με σκοπό την βέλτιστη μεγιστοποίηση των

---

<sup>4</sup> [http://www.europarl.europa.eu/ftu/pdf/el/FTU\\_4.16.pdf](http://www.europarl.europa.eu/ftu/pdf/el/FTU_4.16.pdf)

<sup>5</sup>

[http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/files/communications/com\\_implementation\\_rolling\\_plan\\_revised\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/files/communications/com_implementation_rolling_plan_revised_en.pdf)

παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών. Η Ευρώπη ελπίζει και υπολογίζει στον Τουρισμό ως ένα από τα «άρματα» για την έξοδο από την Κρίση.<sup>6</sup>

## **2.4. Οι Μεσογειακές Χώρες**

Μέσα σε αυτή την μελέτη πριν αναλυθεί η τεχνολογική επιρροή στη βελτίωση παροχής καταλυμάτων κρίθηκε απαραίτητο η ανάλυση των προφίλ των χωρών που θεωρούνται ανταγωνίστριες με βάση την έκθεση του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, ώστε να παρουσιαστούν οι τεχνολογικές καινοτομίες των τουριστικών καταλυμάτων που εντοπίστηκαν στις χώρες αυτές, καθώς επίσης και η σημαντικότητα που δίνουν στη εισαγωγή της τεχνολογίας στα καταλύματά τους.

### **2.4.1 Η Ιταλία**

Με περισσότερους από 46,1 εκατομμύρια τουρίστες το χρόνο, η Ιταλία είναι η πέμπτη μεγαλύτερη τουριστική δύναμη, πίσω από τη Γαλλία (79,5 εκατ.), Ηνωμένες Πολιτείες (62,3 εκατ.), τη Κίνα (57,6) και την Ισπανία (56,7 εκατομμύρια)<sup>7</sup>. Οι τουρίστες προτιμούν την Ιταλία για την πλούσια τέχνη, κουζίνα, την ιστορία, τη μόδα και τον πολιτισμό, τις όμορφες ακτές και τις παραλίες, τα βουνά της, και ανεκτίμητα αρχαία μνημεία. Όντας μια από τις αναπτυγμένες οικονομίες του Πλανήτη, η χώρα ενσωμάτωσε από τις προηγούμενες δεκαετίες τη τεχνολογία στην παροχή τουριστικών υπηρεσιών. Παρόλα αυτά ειδικότερα στο Βόρειο τμήμα της τα καταλύματα προσφέρουν υπηρεσίες, υψηλού τεχνολογικού επιπέδου σε πολύ υψηλές τιμές, και αυτό καθιστά το τμήμα αυτό ως το λιγότερο ανταγωνιστικό. Η χώρα επίσης διαθέτει ξεχωριστό οργανισμό όπου είναι υπεύθυνος για το καθορισμό πολιτικών στρατηγικού πλαισίου και ενσωμάτωση των ευρωπαϊκών οδηγιών στην εθνική πολιτική τους.

Μερικά από τα αξιοσημείωτα τεχνολογικά καταλύματα στην παροχή τεχνολογικών καινοτομιών αποτελούν και τα Italy Bike Hotels, κατασκευασμένα σε τοποθεσίες που κυρίως προσεγγίζουν το ποδηλατικό κοινό, παρέχουν όλες τις τεχνολογικές καινοτομίες, που μπορεί ένας ποδηλάτης να χρησιμοποιήσει. Παρέχουν εξοπλισμό όπως εργονομικά κράνη και άλλα, ώστε να μπορούν να λύνουν όλα τα προβλήματα που προκύπτουν κατά τη διάρκεια μια ποδηλατικής εκδρομής.

---

<sup>6</sup> [www.europarl.europa](http://www.europarl.europa).

<sup>7</sup> <http://www.virtualtourist.com/travel/Europe/Italy/TravelGuide-Italy.html>

#### 2.4.2. Η Ισπανία

Μια από τις ανταγωνίστριες χώρες στη Διεθνή Τουριστική Αρένα με τεχνολογική υπεροχή<sup>8</sup>. Χώρα μεσογειακή και ιδιαίτερα εύπορη λόγω του μεγέθους της και της θέσης της. Υπάγεται στις ίδιες, σε σχέση με τη χώρα μας, κοινοτικές οδηγίες σχετικά με τον Τουρισμό και τη χρήση της ποιότητας των τουριστικών καταλυμάτων.

Η προσφορά καταλυμάτων απευθύνεται κυρίως σε Γαλλία, Βρετανικά Νησιά και Σκανδιναβία.

Τα τελευταία χρόνια η χώρα υποδέχεται 50 με 60 εκατομμύρια ανθρώπους κάθε χρόνο. Ενώ τα έσοδά της ενδεικτικά για το 2010 άγγιζαν τα 53.3 εκατομμύρια ευρώ. Η χώρα έχει ξεχωριστό Οργανισμό που διαχειρίζεται την τουριστική πολιτική και τις ευρωπαϊκές directives.

Η τεχνολογική υπεροχή της αντικατοπτρίζεται ενδεικτικά σε ξενοδοχειακές μονάδες όπως το **Hotel Cabanes Als Arbres**, ένα ξενοδοχείο υψηλών προδιαγραφών όπου τα δωμάτια είναι κτισμένα πάνω στα δέντρα. Το **Hotel Casa Rural Refugio Marnes**, όπου ο επισκέπτης μπορεί να απολαύσει μαγευτικές νύκτες σε δωμάτια τύπου Μαροκινής Τέντας. Το Hotel Enfrente Arte το οποίο βρίσκεται στη πόλη Ronda και όλα τα δωμάτια είναι διακοσμημένα με έργα τέχνης ικανοποιώντας και τους πιο απαιτητικούς ενοίκους. Επίσης χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα του Hotel Marqués de Riscal, το εξαιρετικότερο όλων σε σχέση με τις Wi-Fi, ενώ αντιστοίχως αξιοσημείωτο είναι και το Hotel Silken Puerta América, στη Μαδρίτη όπου η φήμη του έχει συνδεθεί κυρίως με την υψηλών παροχών υπηρεσιών στο χώρο του Μπάνιου.

#### 2.4.3 Η Πορτογαλία

Ο Τουρισμός αποτελεί σημαντικό στοιχείο της πορτογαλικής οικονομίας. Μεταξύ 2000 και 2003 η συνεισφορά των εσόδων του Τουρισμού στο ΑΕΠ υπήρξε 4% και ενώ η συμμετοχή των ανθρώπων που ασχολιόντουσαν με τα τουριστικά επαγγέλματα επί της συνολικής απασχόλησης ανήλθε σε 7,6%<sup>9</sup>.

---

<sup>8</sup> <http://www2.unwto.org/>

<sup>9</sup> Visit Portugal.com

Κατά την ενδεικτική χρονιά του 2005, η Πορτογαλία κατατασσόταν στην 18<sup>η</sup> θέση μεταξύ των κυριότερων τουριστικών προορισμών με 10,6 εκατομμύρια τουρίστες, ενώ τα έσοδα από τον τουρισμό ανέρχονταν σε 1,1% επί του παγκοσμίου συνόλου τουριστών. Η αύξηση της τουριστικής κίνησης προς την Πορτογαλία κατά το υπό εξέταση έτος είχε αντίκτυπο στην αύξηση των αποβιβαζόμενων επιβατών στους αερολιμένες της χώρας. Οι αποβιβάσεις επιβατών τακτικών πτήσεων (δεν περιλαμβάνονται οι low cost) για το 2006 ανερχόντουσαν σε 575 εκατομμύρια (+11% έναντι του 2005).

Χαρακτηριστική είναι η επίδοση της χώρας για το 2010 που το 20% των διανυκτερεύσεων πραγματοποιήθηκε από Βρετανούς τουρίστες, ενώ αύξηση σημείωσαν οι διανυκτερεύσεις τουριστών από την Ισπανία (+44%) και την Ιταλία (+12%), σε σχέση με το μέσο όρο των προηγούμενων χρόνων.<sup>10</sup>

Ένα ακόμα αξιόλογο χαρακτηριστικό της Χώρας σε σχέση με το τουριστικό της προφίλ είναι ότι έχει αυξημένα επίπεδα εσωτερικού τουρισμού ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια. Οι Πορτογάλοι μένουν στη Χώρα τους στη περίοδο της κρίσης για να ενισχύσουν την εθνική τους Οικονομία, αποδεικνύοντας ότι έχουν ισχυρή Εθνική Ταυτότητα.

Η υψηλού επιπέδου παροχή υπηρεσιών του Πορτογαλικών ξενοδοχείων, συνοψίζεται στις παρακάτω περιπτώσεις καταλυμάτων. Οι τεχνολογικές καινοτομίες του Alentejo είναι ευρηματικές, τα 22 υπέροχα ευρύχωρα δωμάτια του διαθέτουν τη δυνατότητα Sky View για την καλύτερη ανάδειξη του φυσικού φωτός και άλλες καινοτομίες που θα παρουσιαστούν παρακάτω. Το AREIAS DO SEIXO στη COSTA DE PRATA βρίσκεται μόνο 30 λεπτά από τη Λισαβόνα αλλά παρέχει υψηλού επιπέδου τεχνολογικές καινοτομίες χτισμένο έτσι ώστε να αναδεικνύει την αλάνθαστη καλλιτεχνική ματιά. Τα δωμάτια έχουν κατασκευαστεί από ξύλα που μαζεύτηκαν από τις παραλίες. Όλος ο χώρος σχεδιάστηκε γύρω από το Δάσος, χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η ύπαρξη ελιάς μέσα στο μπάνιο. Τα 14 υπνοδωμάτια χρησιμοποιούν τη γεωθερμική και την ηλιακή ενέργεια. Όλες οι καινοτομίες θα παρουσιαστούν σε επόμενο κεφάλαιο και στόχο έχουν την φιλικότητα προς το περιβάλλον.

---

<sup>10</sup> <http://www2.unwto.org/>

#### **2.4.4 Η Αίγυπτος**

Ο Αιγυπτιακός Οργανισμός Τουρισμού προωθεί τις φυσικές και πολιτιστικές κληρονομίες της Χώρας κάνοντάς την ιδιαίτερος ανταγωνιστική, επίσης απασχολεί μεγάλο ποσοστό του αιγυπτιακού εργατικού δυναμικού και προσφέρει στην Αιγυπτιακή Οικονομία τα τελευταία χρόνια 10 με 11 δισεκατομμύρια δολάρια. Συνεπώς κατανοώντας τη σημαντικότητά του στην πολύπαθη αιγυπτιακή οικονομία η κυβέρνηση ακολούθησε τις παγκόσμιες γραμμές και ίδρυσε ξεχωριστό κρατικό οργανισμό. Οι τεχνολογικές καινοτομίες εμφανίζονται σε ξενοδοχειακά καταλύματα . Σύμφωνα με την έρευνα του ΣΕΤΕ η χώρα φαίνεται να υπολείπεται τεχνολογικά στην παροχή των υπηρεσιών της.

Το Egypt Tourism Authority και το στρατηγικό πλαίσιο ανάπτυξης του κυρίως επικεντρώνεται στο να ανακτήσει την αξιοπιστία και ασφάλεια της Χώρας ως προς τους Ξένους Τουρίστες μια που η Αραβική Άνοιξη φαίνεται να έδωσε τη Χαριστική Βολή στον Κρατικό μηχανισμό της Χώρας. Ενώ η χώρα φαίνεται να αντιμετωπίζει προβλήματα ως προς την εισαγωγή της τεχνολογίας για τη χρήση της στα καταλύματα.<sup>11</sup>

Η χώρα λόγω των φτηνών καταλυμάτων θεωρείται ιδιαίτερα ελκυστική, παρέχοντας διαμονή σε καταλύματα αυξάνοντας τουριστικής τεχνολογικής αξίας. Το Mövenpick Resort Hurghada, αποτελεί αξιοσημείωτο κατάλυμα. Εδώ η διοίκηση έχει δώσει ιδιαίτερη σημασία στην εταιρική ευθύνη και την καινοτομία στους τομείς της λειτουργικής αποδοτικότητας σε πολλαπλά επίπεδα.

#### **2.4.5 Η Τουρκία**

Ενώ η γείτονα χώρα παρουσιάζεται ως ιδιαίτερα ελκυστική στη σχέση τιμής και προσφερόμενων υπηρεσιών, φαίνεται να μην είναι εξοικειωμένη με τη χρήση νέων τεχνολογιών. Το Go Turkey, που αποτελεί το επίσημο portal για την προσέγγιση τουριστών, δίνει την δυνατότητα, να ενημερωθούν ξένοι τουρίστες για τις τιμές στα καταλύματα ή τις ώρες αφίξεων.

---

<sup>11</sup> <http://www.unwto.org/>



Προσπαθώντας η Χώρα να εκμεταλλευτεί τις φυσικές της ομορφιές στράφηκε στην Διεθνή Αγορά τονίζοντας τη δυνατότητα που της δίνει η συναλλαγματική της διαφοροποίηση για να μπορεί να είναι ελκυστική στις τιμές. Οι αρμοδιότητες του Τούρκικου Οργανισμού Τουρισμού επιβλέπονται από τον Υπουργό Τουρισμού και Πολιτισμού. Η χώρα υπάγεται στις πολιτικές γραμμές του Eastern Mediterranean Association, μια που η Ευρωπαϊκή ένωση και οι οδηγίες της δεν έχουν άμεση εφαρμογή. Επίσης με το Στρατηγικό Σχέδιο ανάπτυξης προσπαθεί να προωθήσει τις φυσικές και πολιτιστικές ομορφιές της αναγνωρίζοντας τη σημασία και αναγκαιότητα των τουριστικών εσόδων για το ακαθάριστο Εγχώριο προϊόν της .

Στόχος του νέου στρατηγικού πλαισίου ανάπτυξης του τουρισμού είναι η δημιουργία brand προϊόντων που να βασίζονται στην τεχνολογική υπεροχή και στις ομορφιές του Τόπου και όχι στη Χαμηλή τιμή, θέλοντας να στοχεύσει σε εισοδηματικά πλουσιότερους τουρίστες. Εκτός από το «θάλασσα-άμμος-ήλιος » τουρισμός, η Τουρκία προσφέρει και εναλλακτικές μορφές τουρισμού, όπως ορεινά θέρετρα και καταλύματα για τον τουρισμό υγείας, επίσης υψηλής τεχνολογίας καταλύματα για τον τουρισμό για σπορ.<sup>12</sup>

Η Τουρκία στοχεύει και επενδύει στον τουρισμό και προσπαθεί να προσελκύσει επενδυτές. Σύμφωνα με τους Cavusgil το 1981, και Kumar και Joachimsthaler το 1994 η ανάπτυξη της στρατηγικής για την είσοδο στην αγορά περιλαμβάνει τρία στάδια: το στάδιο ελέγχου, το στάδιο αναγνώρισης και το στάδιο της επιλογής .<sup>13</sup> Αυτή η στρατηγική βοηθά στον εντοπισμό των πιθανών υποψηφίων χωρών για τη δημιουργία στρατηγικών συμμαχιών ξένων και Τούρκων επιχειρηματιών. Το Hotel Sacred House, Ürgüp κέρδισε το βραβείο Excellent Hotel for Design and Innovation από τον οργανισμό Willis and Gambier. Η περίπτωση αυτού του ξενοδοχείου είναι αξιοσημείωτη και αναλύεται σε παρακάτω κεφάλαια.

Μία ακόμα χαρακτηριστική περίπτωση αποτελεί το ξενοδοχείο Yediburunlar Lighthouse hotel όπου έχει κατασκευαστεί έτσι ώστε να εκμεταλλεύεται στο έπακρο το φώς. Όλο το ξενοδοχείο και ή κουζίνα του είναι έτσι κατασκευασμένα ώστε να λειτουργούν με την ηλιακή ενέργεια.

---

<sup>12</sup> <http://www.goturkey.com/>

<sup>13</sup> [http://www.turkeytourinfo.com/?gclid=CJKaqsetiLUCFQG\\_zAod1UEA3w](http://www.turkeytourinfo.com/?gclid=CJKaqsetiLUCFQG_zAod1UEA3w)

#### 2.4.6. Η Κύπρος

Η Κύπρος αποτελεί ανταγωνίστρια χώρα ως προς την προσέλκυση Τουριστών, αναγνωρίζοντας και αυτή το μεγάλο ποσοστό χρημάτων που συνεπάγεται η αυξημένη τουριστική κίνηση στο ΑΕΠ της, έστρεψε γρήγορα το βλέμμα στην ίδρυση ενός ξεχωριστού κρατικού φορέα, υπεύθυνου για την προώθηση της Χώρας στη Διεθνή Τουριστική Αγορά. Μέσω της χρήσης του Διαδικτύου κατορθώνει να συγκεντρώνει πλήθος επισκεπτών προβάλλοντας τις ιδιαιτερότητες και τις ομορφιές του Τόπου.<sup>14</sup>

Συγκεκριμένα, Ο τουρισμός είναι η σημαντικότερη πηγή πλούτου της Κυπριακής οικονομίας. Ο τομέας Ξενοδοχεία-Εστιατόρια προσφέρει απασχόληση στο 11% του οικονομικά ενεργού πληθυσμού. Το ποσοστό αυτό είναι πολύ μεγαλύτερο αν ληφθούν υπόψη και οι θέσεις εργασίας που δημιουργεί ο τουρισμός σε άλλους κλάδους όπως τη μεταποίηση, τις συγκοινωνίες και επικοινωνίες, το λιανικό εμπόριο.<sup>15</sup>

Ενώ ο Πόλεμος στο Περσικό και όλες οι πολιτικές εξελίξεις της Πολύπαθης περιοχής επιβράδυναν την τουριστική ανάπτυξη. Αξιοσημείωτο γεγονός και ιδιαίτερα σημαντική χρονιά αποτελεί η είσοδος της χώρας στην Ευρωπαϊκή οικογένεια.

Το 2010 παρουσιάζεται μικρή αύξηση τόσο στον αριθμό των αφίξεων οι οποίες υπολογίστηκαν σε 2.172.998 (αύξηση 1,5%) όσο και στα τουριστικά έσοδα τα οποία ανέρχονται στα €1,57 δις.<sup>16</sup>

Η ανάπτυξη του στρατηγικού πλαισίου στήριξης για τα 2012-2015 σκοπό έχει τη βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών επιβεβαιώνοντας για μια ακόμα φορά ότι η κυπριακή κυβέρνηση υπολογίζει στη σημαντικότητα του τομέα για την κυπριακή οικονομία. Το νέο πλαίσιο στηρίζει νέες δράσεις και δίνει ιδιαίτερη βαρύτητα στις νέες τεχνολογίες.

Η Κύπρος φαίνεται να αφομοιώνει τη χρήση νέων τεχνολογικών καινοτομιών αντιμετωπίζει σοβαρό πρόβλημα λόγω μη ανταγωνιστικότητας των τουριστικών προϊόντων εξαιτίας των υψηλών τιμών, δηλαδή η σχέση αξίας/τιμής συνεχώς επιδεινώνεται. Διαπιστώνεται ότι οι ευκαιρίες που παρουσιάζονται για βελτίωση του Κυπριακού τουρισμού περιορίζονται στους τομείς χρηματοδότησης και συνεργασίας μέσω των Ευρωπαϊκών Προγραμμάτων, αξιοποίησης των αστικών κέντρων για προώθηση της Κύπρου ως τουριστικού προορισμού για όλο το χρόνο, χρήσης του e-

<sup>14</sup> Πληροφορίες από το επίσημο site του κυπριακού οργανισμού τουρισμού

<sup>15</sup> Τα νούμερα προήρθαν από «Η ανταγωνιστικότητα του Κυπριακού Τουριστικού Προϊόντος» Πάνος Πασιγιάρδης

marketing ως εξελισσόμενο μέσο για διείδυση και διεύρυνση τουριστικών αγορών, όπως και στο αυξανόμενο ενδιαφέρον που επιδεικνύουν αεροπορικές εταιρείες.<sup>17</sup>

Στην Κύπρο λόγω ευνοϊκών χρηματοδοτικών ρυθμίσεων κατασκευάστηκαν μονάδες για να προσελκύσουν υψηλών εισοδημάτων τουρίστες. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν τα ξενοδοχεία τύπου Le Meridien Limassol Spa and Resort ή Capo Bay ή το Malama Beach Holiday Village. Οι καινοτομίες που υπάρχουν είναι αξιόλογες και τα καθιστά πρωτεύοντες προορισμούς.

## **2.5. Ελλάδα και Τουρισμός**

Η τουριστική οικονομία για την χώρα μας μόνο το 2008, έφερε έσοδα της τάξης των τριών τρις ευρώ ενώ το 2012 παρόλο που μειώθηκαν άγγιξαν το αστρονομικό 1,2 τρις. Χαρακτηριστική είναι η δήλωση του κυρίου Ανδρέα Ανδρεάδη (ΣΕΤΕ) ότι ο κάθε ξένος επισκέπτης αφήνει στη χώρα μας 700 ευρώ.<sup>18</sup> Ενώ το 2009, η Ελλάδα ήταν ανάμεσα στις πιο ανταγωνιστικές τουριστικές χώρες (μέσα στις πρώτες 30 χώρες που εμφανίζει και το Παγκόσμιο Οικονομικό τουριστικό Φόρουμ) πέρυσι η Ελλάδα κατέλαβε την 18η θέση παγκοσμίως, ενώ την 27η τόσο στο Επιχειρηματικό Περιβάλλον και τις Υποδομές, όσο και στους Ανθρώπινους, Πολιτιστικούς και Φυσικούς Πόρους.

Η χώρα μας διατηρεί μία πολύ καλή θέση στον παγκόσμιο τουρισμό λόγω των ισχυρών συγκριτικών της πλεονεκτημάτων, της πλούσιας πολιτισμικής της κληρονομιάς, της φυσικής της ομορφιάς και της ήδη εδραιωμένης θέσης της ως βασικού προορισμού στην Ευρώπη και τη Μεσόγειο.

Οι προοπτικές του τουρισμού στην Ελλάδα επηρεάζονται όμως σημαντικά από τις γενικότερες προοπτικές του παγκόσμιου τουρισμού και τις εξελίξεις, τάσεις και αναδιαρθρώσεις που παρατηρούνται σε διεθνές επίπεδο, με βασικότερο τομέα ενδιαφέροντος τις σύγχρονες μεθόδους ηλεκτρονικού τουρισμού. Η προσφορά τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών στη χώρα μας είναι προσανατολισμένη στη νέα γενιά καταναλωτών που είναι εξοικειωμένη με τις νέες τεχνολογίες.

---

<sup>17</sup> Τα στατιστικά νούμερα προήλθαν από Η ανταγωνιστικότητα του Κυπριακού Προϊόντος, Πάνος Πασιαρδής

<sup>18</sup> ΣΕΤΕ

Οι εντυπωσιακότερες τεχνολογικές εφαρμογές στη χώρα μας εμφανίζονται σε ξενοδοχεία γνωστών αλυσίδων όπως Intercontinental, Hilton, Great Britannia η τα ξενοδοχεία τύπου Boutique.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> Πληροφορίες από τα official web site το ξενοδοχείων

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ: ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ ΠΟΥ ΕΥΘΥΝΟΝΤΑΙ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΩΝ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΩΝ ΚΑΙ ΤΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΑ-ΠΛΑΙΣΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΤΟΥΣ**

### **3.1. Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού και η Τεχνολογία**

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, στον οποίο συμμετέχουν ως μέλη 144 χώρες από όλο τον κόσμο, είναι ο μοναδικός διακυβερνητικός οργανισμός που ασχολείται με την τουριστική πολιτική και την τεχνολογική της ανάπτυξη. Η αποστολή του Οργανισμού είναι να προωθήσει και να διαμορφώσει τον τουρισμό ως μέσο:

- για την ενίσχυση της παγκόσμιας ειρήνης, των πολιτιστικών θεσμών και της ανθρώπινης επικοινωνίας
- την κατανόηση της οικονομικής ανάπτυξης και τη διεύρυνση των διεθνών εμπορικών συναλλαγών

Χαρακτηριστικό το δημοσίευμα του Βήματος όπου σύμφωνα με εκτιμήσεις του Οργανισμού οι διεθνείς αφίξεις τουριστών το 2012 θα αγγίξουν το ένα δις ταξιδιώτες, καθώς αναμένεται ανοδική πορεία αν και βραδύτερη από το 2011.<sup>20</sup> Ο Ευρωπαϊκός τουρισμός καταλαμβάνει τα 2/3 του παγκόσμιου τουρισμού και αναμένεται να διπλασιαστεί έως το 2025<sup>21</sup>. Η Μεσόγειος αποτελεί τον πρώτο σε προτίμηση τουριστικό προορισμό παγκοσμίως και παράγει το 1/3 των παγκόσμιων τουριστικών εισοδημάτων.

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός στηρίζει την Τεχνολογία καθώς αποτελεί ένα από τους παράγοντες που βελτιώνουν την ποιότητα των τουριστικών καταλυμάτων. Οι ιδιαίτερες τεχνολογικές καινοτομίες είναι αυτές που συναντιούνται κυρίως σε Καταλύματα των Ηνωμένων Πολιτειών και αλυσίδες Ξενοδοχείων όπως τα Hilton<sup>22</sup>. Ένα από τα χαρακτηριστικότερα παράδειγμα προώθησης τεχνολογικών καινοτομιών είναι το συνέδριο που διοργανώθηκε από τον επιστημονικό φορέα με το όνομα Παγκόσμια Ημέρα Τουρισμού (WTD) 2012 και είχε θέμα «Τουρισμός & Βιώσιμη

<sup>20</sup> <http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=450569>

<sup>21</sup> [www.europeancommission.eu](http://www.europeancommission.eu)

<sup>22</sup> E-Tourism impact on new technology, Hannes Werther, Vienna University of Technology, 2012

Ενέργεια» . Οι εκδηλώσεις του συνεδρίου θα λάβουν χώρα στο Μασπαλόμας, Ισπανία. Το φετινό θέμα έχει ως στόχο να αναδείξει τον ρόλο του τουρισμού σε ένα λαμπρότερο μέλλον της ενέργειας. Επιδοτούν και επιβραβεύουν τους Ξενοδόχους που επιθυμούν να υιοθετήσουν τεχνολογίες φιλικές προς το περιβάλλον<sup>23</sup>. Συγκεντρώνοντας την ανάλυση των εμπειρογνομώνων και τα τελευταία στοιχεία από τους ίδιους του Ξενοδόχους χαρακτηριστική είναι η έκδοση του περιοδικού με τίτλο «**Τεχνολογία στον Τουρισμό**»<sup>24</sup>, η παραγωγή εκτός από τον Παγκόσμιο Οργανισμό τουρισμού γίνεται και από το Business School, ΙΕ, και διαθέτει έναν οδηγό για τον κύκλο ταξιδιών από τον Javier González Soria και το Google Travel Ισπανία. Ο Arichai Sakulsureeyadej, ιδρυτής του Τουρισμού Technology Association συζητά τις προκλήσεις για την ανάπτυξη της τεχνολογίας στον τομέα, και Antonio Lopez de Ávila του ΙΕ Business School, εξηγεί ότι η τεχνολογική αφομοίωση στις μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις επιταχύνεται σε όλο και ταχύτερους ρυθμούς.

### ***3.1.2 Αξιοσημειώτες Τεχνολογικές καινοτομίες που προωθούνται από άλλους διεθνείς οργανισμούς***

Αξιόλογη για να αναφερθεί είναι η περίπτωση του ελβετικού οργανισμού τουρισμού που και η ιστοσελίδα [myswitzerland.com](http://myswitzerland.com), έχει επισκεψιμότητα που αγγίζει τα 23 εκατομμύρια χρήστες ετησίως, το περιεχόμενό της είναι σε 15 γλώσσες και μάλιστα για μια χώρα η οποία δεν είναι από τους πρωτοκλασάτους τουριστικούς προορισμούς.

Συμπληρωματικά, η ιστοσελίδα υποστηρίζεται με ειδικά προγράμματα προώθησης on-line, βελτιστοποίησης μηχανών αναζήτησης, ενέργειες search engine marketing, έχει κάλυψη από MME σε όλο τον κόσμο και προωθεί εξατομικευμένα ηλεκτρονικά newsletters.

---

<sup>23</sup> Unwto.com

<sup>24</sup> Tourism information Technology, P. J. Sheldon, CAB international, 2010

Επίσης ένα από τα χαρακτηριστικά παραδείγματα τεχνολογικών καινοτομιών σε παγκόσμιο επίπεδο είναι η εφαρμογή του viral marketing, ένα βίντεο μέρους της διαφημιστικής καμπάνιας, το οποίο παρουσίαζε με χιουμοριστικό τρόπο το πως ένα συνεργείο καθαρισμού φροντίζει να διατηρούνται καθαρές οι ελβετικές Άλπεις. Το σποτ αυτό ήταν τόσο ευρηματικό που προσέλκυσε μέσα σε λίγες μέρες μισό εκατομμύριο θεατές που το απόλαυσαν μέσα από το youtube. Επίσης εντυπωσιακή είναι μια εφαρμογή της Google, σχετική με την on-line ολοκληρωμένη ταξιδιωτική εμπειρία που μπορεί να έχει ο επιβάτης της αμαξοστοιχίας από τη Μόσχα στο Βλαδιβοστόκ<sup>25</sup> όπου απεικονίζεται όλη η διαδρομή και οι ακριβείς εικόνες που θα μπορούσε να δει ο ταξιδιώτης από το παράθυρο του βαγονιού του. Μέσα από αυτή τη διαδικασία, πολύ σύντομα θα μπορούμε να βιώσουμε εικονικά ταξιδιωτικές εμπειρίες σε πολλά μήκη και πλάτη του πλανήτη και μάλιστα με προσωποποιημένες επιλογές και προτιμήσεις. Αυτό θα αποτελούσε ένα καλό παράδειγμα εφαρμογής και για τη χώρα μας.

### **3.2 Εγχώριοι Οργανισμοί**

#### ΣΕΤΕ

Ο ΣΕΤΕ δημιουργήθηκε για την εκπροσώπηση ενώσεων τουριστικών επιχειρήσεων και επιχειρηματιών που δραστηριοποιούνται στην Ελληνική τουριστική οικονομία. Σκοπός του ΣΕΤΕ είναι η αειφόρος τουριστική ανάπτυξη και η συνεχής ποιοτική αναβάθμιση του ελληνικού τουρισμού.

#### ΕΟΤ

Οι προσπάθειες των Κρατών για ενίσχυση της Τουριστικής τους απόδοσης συμπράττεται από την ίδρυση των Αντίστοιχων Υπουργείων. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα της Χώρας μας όπου από τα πρώτα βήματά μας ως έθνος αναγνωρίσαμε την σημασία του στην Οικονομία μας. Ο ΕΟΤ ιδρύθηκε το 1929 και εποπτευόταν από το υπουργείο Οικονομικών. Κατά τη διάρκεια της Πορείας μας οι αρμοδιότητες για τον τουρισμό μεταβιβαζόταν άλλοτε στο υπουργείο και άλλοτε ο

---

<sup>25</sup> <http://www.google.ru/intl/ru/landing/transsib/en.html>

ΕΟΤ λειτουργούσε ως το απόλυτο εκτελεστικό Όργανο για τα Θέματα του Τουρισμού. Η λειτουργία της ΕΥΠΑΤΕ (Ειδική Υπηρεσία Προώθησης και Αδειοδότησης Τουριστικών Επενδύσεων) έδωσε την δυνατότητα σε πολλούς επιχειρηματίες να βρουν τρόπους χρηματοδότησης των Υπαρχουσών καταλυμάτων τους. Η υπηρεσία αυτή δίνει τη δυνατότητα ατομικής συμβουλευτικής σε κάθε επιχειρηματία που επιθυμεί να στηρίξει την πορεία της Επιχείρησής του.

Οι αρμοδιότητες της Υπηρεσίας συγκεκριμενοποιούνται σε επιχειρήσεις που φέρουν τα παρακάτω χαρακτηριστικά των Σύνθετων Τουριστικών Καταλυμάτων, των εγκαταστάσεων Ειδικής Τουριστικής Υποδομής ανεξαρτήτως μεγέθους και των κυρίων τουριστικών καταλυμάτων δυναμικότητας άνω των 300 κλινών. Συγκεκριμένα Η ΕΥΠΑΤΕ, σύμφωνα με το άρθρο 148 του ν. 4070/2012 αποτελείται από τρία (3) Τμήματα :

- A) Τμήμα Προσέλκυσης και Ενημέρωσης Επενδυτών
- B) Τμήμα Υποστήριξης Επενδυτών
- Γ) Πολεοδομικό Γραφείο<sup>26</sup>

Όπως είναι ήδη γνωστό Ο ΕΟΤ είναι Νομικό Πρόσωπο Δημοσίου Δικαίου και τελεί υπό την εποπτεία του Υπουργείου Πολιτισμού και Τουρισμού. Είναι κρατικός φορέας και στόχο έχει την οργάνωση, ανάπτυξη και προώθηση του τουρισμού στην Ελλάδα με την αξιοποίηση όλων των δυνατοτήτων της χώρας.<sup>27</sup>

### **3.2.1 Τεχνολογικές Καινοτομίες**

Ο **Καθηγητής Δημήτριος Μπούχαλης** επισήμανε ότι «οι ραγδαίες τεχνολογικές εξελίξεις αλλάζουν τον τρόπο ζωής και ψυχαγωγίας και η ελληνική τουριστική βιομηχανία, θα πρέπει να υιοθετήσει και να αγκαλιάσει αυτές τις αλλαγές για να βελτιώσει την ανταγωνιστικότητά της. Όσοι δεν μπορούν να ακολουθήσουν τις εξελίξεις χάνουν σε ανταγωνιστικότητα και οικονομικά αποτελέσματα».<sup>28</sup>

---

<sup>26</sup> Website υπουργείου τουρισμού

<sup>27</sup> <http://www.gnto.gov.gr/>

<sup>28</sup> <http://www.mypublics.com/Enter2010>



Σε αυτή την κατηγορία αξίζει να αναφερθεί και η παρακάτω περίπτωση σύμφωνα με την οποία περιλαμβάνονται νεωτεριστικές επιχειρηματικές στρατηγικές που στοχεύουν στην αποτελεσματικότερη και αποδοτικότερη προσέλκυση επισκεπτών σε μια γεωγραφική τοποθεσία ή σε μια ευρύτερη γεωγραφική περιοχή που περικλείει περισσότερες τοποθεσίες με τουριστικό ενδιαφέρον. Παράδειγμα μιας τέτοιας καινοτομικής προσέγγισης μπορεί να περιλαμβάνει η οργάνωση και λειτουργία ενός γραφείου (infokiosk) (π.χ. με τη μορφή κοινής εταιρίας) που θα προωθεί καινοτομίες σχετικές με την λειτουργία και ίδρυση ενός καταλύματος.

Είναι γεγονός ότι τα τελευταία χρόνια, η Ελλάδα είχε κάνει σημαντικά βήματα στη χρήση Τεχνολογιών Πληροφορικής & Επικοινωνιών (Τ.Π.Ε.), στον αριθμό των ευρυζωνικών συνδέσεων και το κόστος πρόσβασης στο Διαδίκτυο. Ανάλογα με την κατηγοριοποίηση των αστεριών ανεβαίνουν και οι κατηγοριοποιήσεις τεχνολογικών παροχών.

Τη μεγάλη διείσδυση του Διαδικτύου και την εντονότερη χρήση των νέων τεχνολογιών κυρίως στις μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες της χώρας (και περισσότερο στη νησιωτική Ελλάδα) αποτυπώνει η μελέτη του Παρατηρητηρίου όσον αφορά στην αξιοποίηση των τεχνολογιών πληροφορικής και Επικοινωνιών ΤΠΕ στο χώρο του τουρισμού.

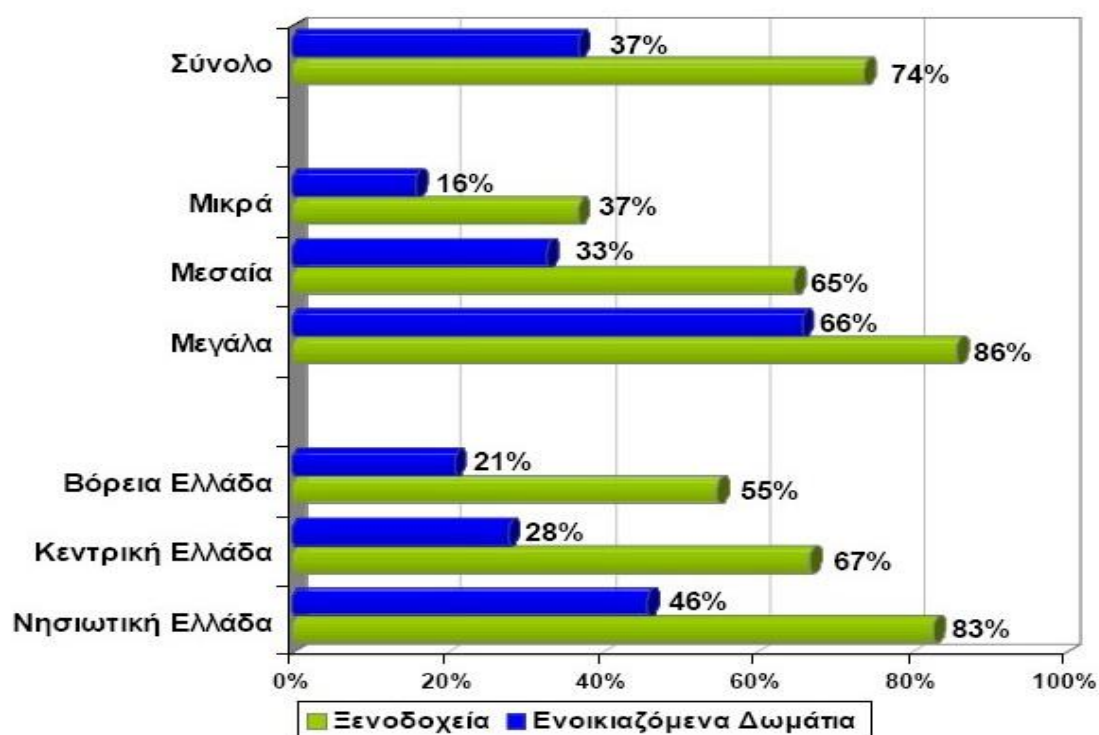
Αν και τα οφέλη της χρήσης των τεχνολογιών πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών είναι αντιληπτά και κατανοητά από τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τομέα του τουρισμού, εν τούτοις η έρευνα του Παρατηρητηρίου για την ΚτΠ καταδεικνύει αρκετά μεγάλη υστέρηση στην υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών, η οποία εντοπίζεται στην έλλειψη ηλεκτρονικών υπηρεσιών προστιθέμενης αξίας και στο χαμηλό επίπεδο των ηλεκτρονικών συναλλαγών.

Το παρακάτω διάγραμμα προέρχεται από το Παρατηρητήριο της Πληροφορίας και αναφέρεται στη Διείσδυση της τεχνολογίας στις ξενοδοχειακές μονάδες ανάλογα με την κατηγοριοποίησή τους.

Χαρακτηριστικό σημείο είναι η απόσταση μεταξύ των ξενοδοχείων (διείσδυση κατά 74%) και των ενοικιαζόμενων δωματίων (διείσδυση κατά 37%) είναι εξαιρετικά μεγάλη, ενώ παρατηρείται ότι η πρόσβαση στο Διαδίκτυο είναι υψηλότερη σε

μεγάλες τουριστικές μονάδες και σε επιχειρήσεις που βρίσκονται στη νησιωτική Ελλάδα.

Διάγραμμα 1 , Παρατηρητήριο της πληροφορίας , διείσδυση νέων τεχνολογιών στις κατηγοριοποιήσεις καταλυμάτων



Χρήση Διαδικτύου σε τουριστικές επιχειρήσεις ανά μέγεθος και γεωγραφική θέση Δείγμα (2007): 250 Ξενοδοχεία και 250 Ενοικιαζόμενα Δωμάτια

Η χρήση των νέων τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών, συμβάλει στη βελτίωση της απόδοσης και της παραγωγικότητας (Χυτήρης 2004:156). Επιπλέον δημιουργεί σημαντικές ευκαιρίες σε όλες τις εμπλεκόμενες τουριστικές επιχειρήσεις για αναβάθμιση των παρεχόμενων υπηρεσιών και παράλληλα συντελεί άμεσα στη δημιουργία και στην ανάπτυξη νέων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, χαρακτηριστικό που μπορεί να οδηγήσει στην απόκτηση στρατηγικού πλεονεκτήματος έναντι των ανταγωνιστών, στο χώρο του τουρισμού. Παρόλα αυτά ειδικά στην ελληνική αγορά τα συστήματα κρατήσεων στις κλίνες φαίνεται να

απορροφούνται στα μεγάλα πεντάστερα ξενοδοχεία, ενώ τα μικρά καταλύματα λειτουργούν με τις μεθόδους μπακάλικου μια που η σχέση με τον πελάτη παραμένει προσωπική.

Συμπερασματικά, ενώ όλες οι επιχειρήσεις αναγνωρίζουν τα οφέλη των νέων τεχνολογιών, η πρόθεσή τους για την υλοποίηση επενδυτικών προγραμμάτων παραμένει σε χαμηλό επίπεδο. Οι επιχειρήσεις αξιολογούν θετικά την προβολή τους στο Διαδίκτυο, όμως οι διαθέσιμες ιστοσελίδες δεν παρέχουν ηλεκτρονικές υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας ενώ παραμένουν στα χαμηλά οι ηλεκτρονικές συναλλαγές. Ο τουριστικός κλάδος εκφράζει την ανάγκη για συντονισμό και στήριξη εκ μέρους της πολιτείας, αλλά και αλλαγή νοοτροπίας των ίδιων των επιχειρηματιών.

### **3.3 Η σημαντικότητα του Web 2.0**

Η σημαντική προτεραιότητα των e-τεχνολογιών είναι η ανάπτυξη στρατηγικών πλαισίων που να μπορούν να προσδιορίσουν τις ανάγκες των καταναλωτών με ακρίβεια.

Το Web 2.0 είναι η πλατφόρμα πάνω στην οποία χτίστηκαν οι τεχνολογικές καινοτομίες που προσφέρουν τα καταλύματα στους πελάτες τους, μέσω των ιστοσελίδων τους. Επίσης πάνω σε αυτό χτίζονται και όλες οι υπηρεσίες των σύγχρονων μορφών Marketing. Τα τελευταία στοιχεία της έκθεσης του World Economic Forum (WEF) καταδεικνύουν ότι, σύμφωνα με τον Δείκτη Ετοιμότητας για χρήση νέων τεχνολογιών, η Ελλάδα κατατάσσεται στην 56<sup>η</sup> θέση μεταξύ 127 χωρών, μη καταφέροντας να καλύψει το χαμένο έδαφος στην ετοιμότητα για χρήση νέων τεχνολογιών.

Μία από τις πιο ενδιαφέρουσες τοποθετήσεις ήταν αυτή του myswitzerland.com, που είναι ο Οργανισμός Τουρισμού της Ελβετίας. Οι εκπρόσωποί του παρουσίασαν μια ολοκληρωμένη εφαρμογή προώθησης και προβολής τουριστικού προορισμού ο οποίος περιλαμβάνει διάφορες πλατφόρμες για CRM (Customer's Relationship Management). Είναι σαφές ότι ο Ελβετικός Οργανισμός Τουρισμού αξιοποιεί τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης (π.χ., Facebook, Twitter κ.ά.) με σκοπό να διατηρεί έναν συνεχή και ανοικτό διάλογο με τους δυνητικούς «πελάτες», δηλαδή τους ταξιδιώτες στον προορισμό τους.

Ο καθηγητής κ. David Arnold, από το Πανεπιστήμιο του Brighton της Βρετανίας, επέδειξε εφαρμογές τεχνολογίας για τον πολιτισμό, όπου με τη δημιουργία

γραφιστικών αναπαραστάσεων για τα μνημεία και τους αρχαιολογικούς χώρους επιτυγχάνουμε την καλύτερη ανάδειξη και επεξήγηση των πολιτιστικών πόρων.

Πρόκειται για μια μεγάλη ευκαιρία για χώρες που έχουν να επιδείξουν μνημεία και λαμπρό πολιτισμό, όπως η Ελλάδα. Αρκεί ένας browser ώστε να "τρέξει" μια Web 2.0 εφαρμογή, η οποία λειτουργεί ανεξαρτήτως συσκευής πρόσβασης (π.χ. Η/Υ, PDA2, κινητό τηλέφωνο) και λειτουργικού συστήματος. Αμφίδρομη επικοινωνία του χρήστη με επιχειρήσεις ή οργανισμούς που μπορεί να έχει σαν αποτέλεσμα την υιοθέτηση κατευθύνσεων και τη λήψη αποφάσεων.

### 3.3.1 Web 2.0 και Τουρισμός

Πρόσφατες έρευνες έχουν δείξει ότι πάνω από 6 στους 10 ταξιδιώτες αναψυχής χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο ή μία σε απευθείας σύνδεση υπηρεσία για να λάβουν πληροφορίες για προορισμούς και τιμές. Με αυτό τον τρόπο αναδεικνύεται η ανάγκη χρήσης και βελτίωσης των Web 2.0 ώστε να μπορούν να παρέχουν τις όσο το δυνατότερο καλύτερης ποιότητας υπηρεσίες στους μελλοντικούς ενοίκους των καταλυμάτων.

Μεταξύ των χρηστών που αναζητούν πληροφορίες στο Διαδίκτυο, περισσότερο από το ένα τέταρτο έχουν επισκεφθεί ένα blog για να επανεξετάσουν πληροφορίες σχετικά με τον προορισμό. Δεδομένου ότι τα blogs θεωρούνται ως ένα προσωπικό κανάλι επικοινωνίας, οι επισκέπτες έχουν την τάση να τα βλέπουν ως μια πιο αμερόληπτη πηγή πληροφοριών από τα εταιρικά sites.

### 3.3.2 E – Tourism



Το 2009 η Ευρώπη έδωσε προτεραιότητα στο e-tourism. Ο κύριος στόχος ήταν να αυξηθεί η ευαισθητοποίηση για το ποδήλατο τουρισμού στην Ευρώπη και τη συμβολή του στον αειφόρο τουρισμό. Ιδιαίτερη έμφαση δόθηκε στην ανάδειξη της περιφερειακής οικονομικής επίπτωσης του ποδηλατικού τουρισμού και στη σημασία της ανάπτυξης του Trail Σιδηρού Παραπετάσματος ως διαδρομή EuroVelo. Σε αυτό το πλαίσιο, η ευαισθητοποίηση και η εκστρατεία προώθησης (συμπεριλαμβανομένης της παραγωγής του video-clip "Ανακαλύψτε την Ευρώπη με το ποδήλατο" και η οργάνωση των τριών περιφερειακών εργαστηρίων στα κράτη μέλη) για ποδηλατικό τουρισμό τέθηκε σε εφαρμογή ως μια βιώσιμη μορφή τουρισμού. Ο γενικός στόχος του ήταν να προσφέρει προστιθέμενη αξία στη βελτίωση της απόδοσης της βιωσιμότητας και της ανταγωνιστικότητας του ευρωπαϊκού τουρισμού ποδηλασίας.<sup>29</sup>

Η πρόσκληση αποσκοπεί στην υποστήριξη και την προώθηση της διασυνοριακής και διακρατική συνεργασίας. Έξι έργα έχουν βραβευτεί με επιχορηγήσεις στο πλαίσιο της πρόσκλησης του 2010. Ένα έργο επικεντρώνεται στην πανευρωπαϊκή διαχείριση και περαιτέρω ανάπτυξη του ευρωπαϊκού δικτύου ποδηλατοδρόμων (κεντρικό συντονισμό του δικτύου EuroVelo). Άλλα έργα εστιάζονται σε γενικές γραμμές για την εκπόνηση ενός σχεδίου δράσης.

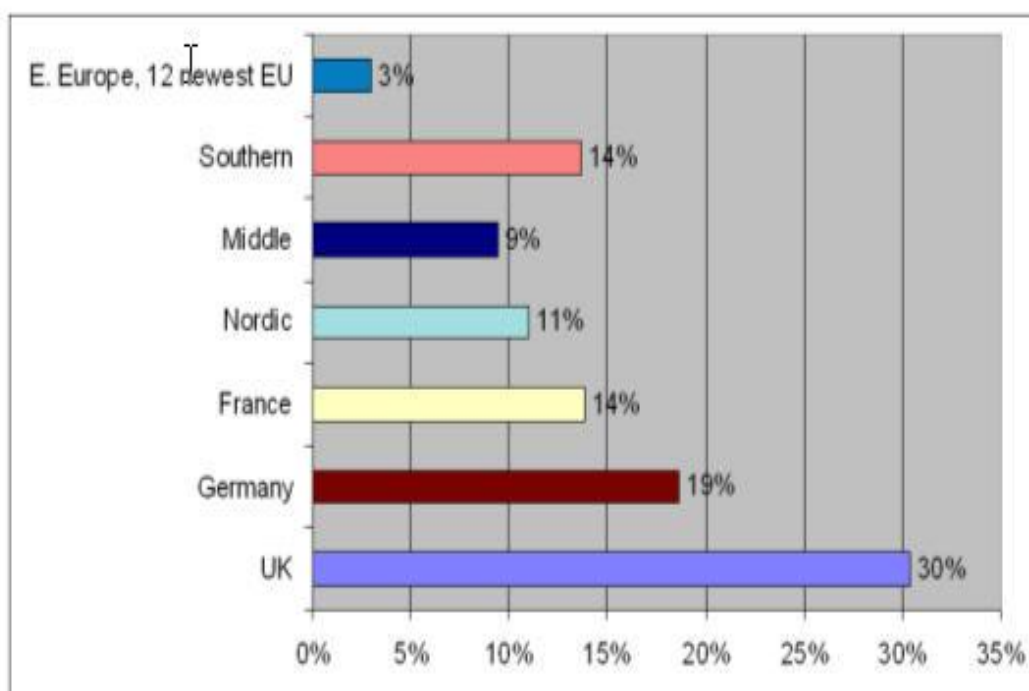
Τα παρακάτω διαγράμματα τονίζουν την σημασία της E\_Web τεχνολογίας στα διάφορα Ευρωπαϊκά Καταλύματα.

#### Διάγραμμα 2

---

<sup>29</sup> <http://www.e-boss.gr/eboss/articles/article.jsp?context=103&articleid=8545>

Projects που χρηματοδοτούνται από ευρωπαϊκή ένωση για e- tourismo ανά Χώρα



Source: Carl Marcussen, 2008, Trends in European Internet Distribution – of Travel and Tourism Services<sup>30</sup>

Για την ενδεικτική χρονιά του η ανάλυση ήταν η εξής

Τα αεροπορικά ταξίδια 57%

Ξενοδοχεία (και άλλα καταλύματα) 17%

Περιηγήσεις 14,5%

Rail 7,5%

Ενοικιάσεις αυτοκινήτων (και οχηματαγωγά πλοία) 4%

### **3.3.3 E-Destination**

Η πολυμορφικότητα των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, καθώς και ο μεγάλος αριθμός εμπλεκόμενων και μεσαζόντων στην διακίνηση αυτών, είχε σαν αποτέλεσμα την ανάπτυξη των συστημάτων Global Distribution System (GDS).

Αντικειμενικός τους σκοπός είναι η αποτελεσματική πρόσβαση του καταναλωτή στο τουριστικό προϊόν. Δίνεται η δυνατότητα στον μελλοντικό τουρίστα να μπορεί

<sup>30</sup> [www.crt.dk/uk/staff/chm/trends.htm](http://www.crt.dk/uk/staff/chm/trends.htm)

εύκολα, γρήγορα και οικονομικά να καθορίσει μόνος του το περιεχόμενο των διακοπών του έως και την τελευταία λεπτομέρεια.

### 3.4 Τι είναι το E- marketing

Είναι προφανές ότι το ηλεκτρονικό επιχειρείν είναι μια από τις βασικές προϋποθέσεις για την επιτυχή λειτουργία μιας τουριστικής επιχείρησης σε παγκόσμιο επίπεδο. Πολλοί φορείς που σχετίζονται με τον τουρισμό έπρεπε να ανασχεδιάσουν τις δομές τους και να επαναπροσδιορίσουν τους στόχους τους ώστε να επωφεληθούν από τις νέες τεχνολογίες (Laudon & Laudon, 2007).



Οι τεχνικές internet marketing που χρησιμοποιούνται από τον τουρισμό χρησιμοποιούν τη στοχευόμενη διαφήμιση μέσω της χρήσης Google Adwords. Οι προσπάθειες για εύρεση λέξεων κλειδιά σχετικών με την δραστηριότητα της εταιρείας, είναι αυτές που διασφαλίζουν τον εύκολο εντοπισμό τους από τον καταναλωτή.

Καταχώρηση της ιστοσελίδας σε τοπικούς καταλόγους επιχειρήσεων (ενέργεια που ενισχύει τα αποτελέσματα ενεργειών τοπικού marketing), διαφήμιση με Facebook Ads και προώθησή της σχεδιάζοντας στοχευόμενες στρατηγικές social media marketing στο Facebook, twitter, LinkedIn καθώς και στα υπόλοιπα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επίσης μια από τις στρατηγικές που ακολουθούνται αποτελεί και δημιουργία ενός εταιρικού blog και αντίστοιχα προώθησή του, ενέργειες article marketing, video marketing, email marketing, affiliate marketing κτλ.

### 3.5 E – Marketing και Τουρισμός

Σύμφωνα με πρόσφατη μελέτη του **Tourism Intelligence International** σχετικά με το online marketing και τις νέες τεχνολογίες στον τουρισμό (Everything You Need to Know About Internet Marketing), συμπεραίνουμε ότι η διαδικτυακή παρουσία από μόνη της δεν επαρκεί για να φέρει θετικά αποτελέσματα στις τουριστικές επιχειρήσεις. Αξιοσημείωτα αποτελούν και τα ακόλουθα συμπεράσματα όπου βοηθούν στην καταλληλότερη υιοθέτηση στρατηγικών E-marketing από του ιδιοκτήτες Ξενοδοχειακών Μονάδων :

- Ο αριθμός των χρηστών του διαδικτύου παγκοσμίως κατά το 2010 ήταν περίπου 2 δισ., με τον μέσο ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης μεταξύ 2000 και 2010 να ανέρχεται σε 18%.
- Το 80% των χρηστών του διαδικτύου αναζητά προϊόντα και υπηρεσίες online, ενώ το 71% των χρηστών πραγματοποιεί τις αγορές του online.
- Το 24% των χρηστών του διαδικτύου αγοράζει αεροπορικά εισιτήρια online.
- Το 16% των χρηστών του διαδικτύου πραγματοποιεί τις κρατήσεις του σε ξενοδοχεία online.
- Το διαδίκτυο επιτρέπει στις επιχειρήσεις να είναι ανοιχτές 24 ώρες την ημέρα, 7 ημέρες την εβδομάδα, 365 ημέρες το χρόνο, προσφέροντάς τους παράλληλα έναν πολύ οικονομικό τρόπο δημιουργίας ενός καταστήματος.
- Μέσω του διαδικτύου οι επιχειρήσεις μπορούν να απευθυνθούν αμέσως σε ολόκληρη την παγκόσμια αγορά.
- Η εμφάνιση των online travel agents (π.χ. Expedia) και η συγκέντρωση ολοένα και μεγαλύτερου μεριδίου αγοράς σε βάρος των offline πωλήσεων, οδήγησε πολλούς ταξιδιωτικούς πράκτορες στην απόφαση για διαδικτυακή παρουσία.
- Οι αεροπορικές εταιρείες, καθώς και οι εταιρείες κρουαζιέρας που άλλοτε στηρίζονταν αποκλειστικά στους πράκτορες για τις πωλήσεις, έχουν αναπτύξει διαδικτυακή παρουσία για να προσεγγίσουν απευθείας τους πελάτες τους, παρακάμπτοντας με τον τρόπο αυτό τους πράκτορες.
- Η εξέλιξη του προσανατολισμού του μάρκετινγκ: Παραγωγή - Πωλήσεις - Πελάτης



- Οι 4 πυλώνες του ψηφιακού μάρκετινγκ: Η Δημιουργία ενδιαφερόντων ψηφιακών προορισμών, η Στοχευόμενη διαφήμιση, η συνεχής αλληλεπίδραση με τους πελάτες και τέλος η συνεχής μέτρηση των αποτελεσμάτων και η προσαρμογή
- Η διαδικτυακή παρουσία και η δημιουργία μιας βάσης internet μάρκετινγκ είναι απαραίτητα για να φέρουν ανάπτυξη και επιτυχία στις επιχειρήσεις. Από μόνα τους όμως δεν επαρκούν, αφού θα χρειαστεί παράλληλα και η υιοθέτηση μιας καλά σχεδιασμένης στρατηγικής, μέρη της οποίας θα είναι και τα παραπάνω.<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup> <http://traveldailynews.gr/news/article/51157>

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ: ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΟΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΕΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΕΣ ΠΟΥ ΣΥΝΑΝΤΙΟΥΝΤΑΙ ΑΝΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ

### 4.1. Κύρια Ξενοδοχειακά Καταλύματα – Ανάλυση εννοιών που επιδρούν οι τεχνολογικές καινοτομίες

Σύμφωνα λοιπόν με τον ΣΕΤΕ κατάλυμα είναι κάθε εγκατάσταση η οποία διατίθεται τακτικά ή περιστασιακά για τη διανυκτέρευση τουριστών. Χωρίζονται σε Ιδιωτικά και συλλογικά. **Τα ιδιωτικά** είναι: ιδιόκτητες κατοικίες, Καταλύματα που παρέχονται δωρεάν από συγγενείς ή φίλους, κατοικίες ενοικιαζόμενες από ιδιώτες ή μεσιτικά γραφεία, άλλα ιδιωτικά καταλύματα, ενοικιαζόμενα δωμάτια σε σπίτια οικογενειών.

Ενώ **τα συλλογικά** : ξενοδοχεία ή παρόμοιου τύπου καταλύματα, παραθεριστικές κατοικίες, τουριστικοί χώροι κατασκήνωσης, μαρίνες, εδώ υπάγεται και η κατηγορία ειδικών καταλυμάτων όπως Κέντρα Υγείας, Κάμπινγκ εργασίας και Διακοπών, Δημόσια Μέσα Μεταφοράς, Συνεδριακά Κέντρα.

Στην χώρα μας κυρίως η προτίμηση των καταναλωτών στρέφεται ως προς τα συλλογικά καταλύματα ενώ σε χώρες όπως οι αραβικές ή τα νησιά της Καραϊβικής μεγαλύτερη προτίμηση οι καταναλωτές δείχνουν στις ιδιόκτητες κατοικίες. Χαρακτηριστικό το παράδειγμα της Ισπανίας και ιδιαίτερα αυτή των Καταλανών όπου ενοικιάζουν ακόμα και τις πρώτες τους κατοικίες τους καλοκαιρινούς μήνες.

Ως ιδιόκτητη κατοικία\_: Περιλαμβάνουν δεύτερες κατοικίες - διαμερίσματα, βίλες, σπίτια, σαλέ κ.λπ.- που χρησιμοποιούνται κατά τη διάρκεια του τουριστικού ταξιδιού από επισκέπτες που είναι μέλη του νοικοκυριού του ιδιοκτήτη. Η ομάδα αυτή περιλαμβάνει επίσης τις κατοικίες που αποτελούν αντικείμενο σύμβασης χρονομεριστικής μίσθωσης (time-sharing).

Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να διευκρινιστούν οι όροι Δυναμικότητα κλινών και άφιξης, δυο από τις βασικότερες τουριστικές μεταβλητές, έτσι ώστε να επισημανθεί η επίδραση της τεχνολογίας.

Ως δυναμικότητα λοιπόν ορίζεται κυρίως ο αριθμός των τοπικών κλινών ανά περιφέρεια ή το σύνολο των εγκαταστάσεων στην εθνική περιφέρεια. Η εγκατάσταση

παροχής καταλύματος συμφωνεί με τον ορισμό της τοπικής μονάδας ως μονάδα παραγωγής<sup>32</sup>.

Αυτό ισχύει ανεξάρτητα από το αν η παροχή καταλύματος σε τουρίστες είναι η κύρια ή δευτερεύουσα δραστηριότητα. Αυτό σημαίνει ότι όλες οι εγκαταστάσεις ταξινομούνται στον τομέα των καταλυμάτων αν η δυναμικότητά τους υπερβαίνει το εθνικό ελάχιστο όριο, ακόμη και αν το μεγαλύτερο μέρος του κύκλου εργασιών προέρχεται από υπηρεσίες εστιατορίων ή άλλες υπηρεσίες.

Η άφιξη (αναχώρηση) είναι μια άλλη μεταβλητή που μπορεί να αλλάξει με βάση τεχνολογικούς παράγοντες.

Ο επίσημος ορισμός: Η άφιξη (αναχώρηση) ορίζεται ως ένα άτομο που αφικνείται σε (αναχωρεί από) ένα συλλογικό κατάλυμα ή ένα ιδιωτικό τουριστικό κατάλυμα και πραγματοποιεί τις σχετικές διατυπώσεις άφιξης (αναχώρησης)<sup>33</sup>. Οι αφίξεις καταγράφονται κατά χώρα διαμονής του επισκέπτη και κατά μήνα. Δεν περιλαμβάνονται οι αφίξεις ατόμων που δεν είναι τουρίστες (π.χ. πρόσφυγες). Οι αφίξεις ημερήσιων επισκεπτών που περνούν λίγες ώρες μόνο της ημέρας (δεν υπάρχει διανυκτέρευση και η ημερομηνία άφιξης και αναχώρησης είναι η ίδια) στην εγκατάσταση εξαιρούνται από τις στατιστικές καταλυμάτων.<sup>34</sup>

Σε όλα τα καταλύματα και στα επίσημα λογισμικά που χρησιμοποιούνται, οι διεθνείς Τουρίστες ταξινομούνται σύμφωνα με την υπηκοότητά τους.

Η πληρότητα των κλινών αποτελεί τον αριθμό των γεμάτων καταλυμάτων ως προς τις συνολικά προσφερόμενες κλίνες. Η πληρότητα των μονάδων ή η ενημερότητα των ιδιοκτητών για την πληρότητα των μονάδων είναι ένα από τα χαρακτηριστικά που μεταβάλλονται με τη χρήση της τεχνολογίας. Η χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών κρίνεται επιτακτική για τον επαγγελματισμό των τουριστικών επαγγελματιών.

Η επίδοση της χώρας μας φαίνεται να βελτιώνεται χρόνο με το χρόνο σχετικά με τις διπλό-κρατήσεις ενώ την χειρότερη επίδοση φαίνεται να είχε η γειτονική Τουρκία. Οι κρατήσεις ελέγχονται ποιο εύκολα μέσα από τα κεντρικά συστήματα υπολογιστών που χρησιμοποιούν τα καταλύματα στη χώρα μας.

---

<sup>32</sup> ΟΡΙΣΜΟΙ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΩΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ, ΣΕΤΕ

<sup>33</sup> Στρατηγική Τουρισμού, Υπουργείο Τουρισμού, 2011-2015

<sup>34</sup> Εφημερίδα της Κυβερνήσεως, αρ 118,19-7-1993

#### **4.1.1 Κύρια Ξενοδοχειακά Καταλύματα**

Σύμφωνα με τον Medlik οι συνιστώσες ενός ξενοδοχειακού προϊόντος είναι οι εξής πέντε: τοποθεσία, εγκαταστάσεις, υπηρεσίες, εικόνα και τιμή. Το φάσμα των υπηρεσιών που ένα ξενοδοχείο προσφέρει σήμερα είναι διευρυμένο όσο ποτέ. Σε αυτή την κατηγορία υπάγονται κατηγορίες τύπου ξενοδοχεία κλασικού τύπου , ξενοδοχεία τύπου MOTEL, ξενοδοχεία τύπου επιπλωμένα διαμερίσματα, καθώς και ο συνδυασμός επιπλωμένα διαμερίσματα και κλασικού ξενοδοχειακού τύπου.<sup>35</sup>

Υπάρχουν όμως περιπτώσεις, όπως αυτές των palaces-hotels, που διαρκεί και περισσότερο από μια εκατονταετία. Έχει παρατηρηθεί ότι για να φτάσει να εκμεταλλεύεται ένα ξενοδοχείο όλο το μερίδιο της αγοράς που του αντιστοιχεί, χρειάζεται τρία με πέντε χρόνια.

Οι παράγοντες που επηρεάζουν το σχεδιασμό των ξενοδοχειακών καταλυμάτων είναι η επίδραση των απαιτήσεων της αγοράς, ο ανταγωνισμός, καθώς και η εξέλιξη της τεχνολογίας. Ενώ από τα στατιστικά στοιχεία προκύπτει ότι οι κρατήσεις μέσω ιντερνέτ κυρίως για τις μεσογειακές χώρες ευνοούν τα καταλύματα που συνδυάζουν κλασικό τύπο και επιπλωμένα διαμερίσματα, με τα τελευταία να εμφανίζουν αύξηση των πωλήσεών τους κυρίως την τελευταία πενταετία αφού οι παλαιότερες γενιές δεν ήταν εξοικειωμένες με τη χρήση του διαδικτύου.

Οι τεχνολογικές καινοτομίες που συναντιούνται σε αυτή την κατηγορία καταλυμάτων είναι σημαντικές, δε θα έπρεπε όμως σε καμιά περίπτωση ο καινοτόμος σχεδιασμός να αποτελεί αυτοσκοπό. Για να επιβιώσουν οι νέες μορφές καταλυμάτων, οφείλουν να αναπτύσσονται ορθολογικά και να είναι σωστά μελετημένες σε όλα τα επίπεδα.

Επίσης, σε αυτή την κατηγορία έρχονται να προστεθούν καινοτομικές προβλέψεις, όπως αυτές της έρευνας της Amadeus από την Fast Future Research, μια ανεξάρτητη εταιρεία ερευνών και συμβουλευτικής, με όνομα Hotels 2020: Beyond Segmentation<sup>36</sup> όπου θέλει να τονίσει την αλλαγή νοοτροπίας και τις απαιτήσεις των μελλοντικών επισκεπτών των ξενοδοχείων και τι σημαίνει αυτό για τους τύπους των ξενοδοχείων που θα συναντήσουμε στο μέλλον. Επισκέπτες θα μπορούν να εξατομικεύουν κάθε πλευρά της εμπειρίας διαμονής, ενώ σύμφωνα με τα στοιχεία της έρευνας, ο παραδοσιακός τρόπος διαχωρισμού των πελατών θα εκλείψει και θα

<sup>35</sup> ΟΡΙΣΜΟΣ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΦΕΚ118,19/7/1993

<sup>36</sup> <http://www.amadeus.com/hotelit/beyond-segmentation.html>

αντικατασταθεί από σειρά εξατομικευμένων υπηρεσιών και ένα μοντέλο ολοκληρωμένης εξυπηρέτησης. Αυτό θα σημαίνει ότι οι επισκέπτες του μέλλοντος θα είναι σε θέση να φέρνουν στα μέτρα τους κάθε πλευρά της ταξιδιωτικής τους εμπειρίας που συμπεριλαμβάνει την τεχνολογία, τις ξενοδοχειακές υπηρεσίες, τα δωμάτια, το ταξίδι, τις τιμές και την επικοινωνία. Πάνω από τα δύο τρίτα των ερωτηθέντων συμφώνησαν ότι μέχρι το 2020 οι επιλογές των ταξιδιωτών θα γίνουν περισσότερο πολυσχιδείς και δυσκολότερες ώστε να μπορούν να διαχωριστούν σε διακριτές ομάδες πελατών. Με την αλλαγή των απαιτήσεων είναι πολύ πιθανό να δούμε τα ξενοδοχεία να καλύπτουν πολλαπλές ανάγκες και απαιτήσεις. Θα ξεκινήσουμε να βλέπουμε καινοτομίες όπως τα έξυπνα έπιπλα, η προσωποποιημένη διατροφή και οι ανταποδοτικές τεχνολογίες που κατανοούν νοητικές λειτουργίες. Περίπου εννέα στους δέκα ερωτηθέντες κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι μέχρι το 2020 οι επισκέπτες των ξενοδοχείων θα περιμένουν η διαμονή τους να έχει εξατομικευθεί γύρω από μια σειρά επιλογών που κάνουν την στιγμή της κράτησης ή πριν την άφιξή τους στο ξενοδοχείο.<sup>37</sup> Η έρευνα αναλύει τα χαρακτηριστικά των επιτυχημένων αλυσίδων του μέλλοντος, συμπεριλαμβάνοντας την ικανότητα να εντοπίζουν τις ευκαιρίες και τους κινδύνους, να αναπτύσσουν αποτελεσματικές στρατηγικές και να εφαρμόζουν αλλαγές στα προγράμματα γρήγορα.<sup>35</sup> Η έρευνα τονίζει τον κεντρικό ρόλο που διαδραματίζουν τα συστήματα τεχνολογίας ώστε οι ξενοδοχειακοί Όμιλοι να προπορεύονται και να καλύπτουν τις ανάγκες των επισκεπτών του μέλλοντος.

---

<sup>37</sup> Ένας πρακτικός Οδηγός Μάρκετινγκ για καταλύματα φιλικά προς το περιβάλλον, EOT,2007

#### **4.1.2 Μη κύρια Ξενοδοχειακά Καταλύματα**

Χώροι κατασκήνωσης με ή χωρίς οικίσκους, τουριστικές επαύλεις, ενοικιαζόμενα δωμάτια σε συγκρότημα μέχρι 10 δωματίων. Αυτή η κατηγορία προσελκύει κυρίως τουρίστες με υψηλά εισοδηματικά κριτήρια, ενώ το Ιντερνέτ φαίνεται να μην έχει καμία επίδραση στις πωλήσεις αυτών των τουριστικών πακέτων.

### **4.2 Τεχνολογικές Διαφοροποιήσεις που συναντιούνται με βάση την κατηγοριοποίηση κλειδιών και αστεριών**

Τα κύρια ξενοδοχειακά καταλύματα (ξενοδοχεία) διακρίνονται σε ξενοδοχεία κλασσικού τύπου, ξενοδοχεία τύπου μοτέλ, ξενοδοχεία τύπου επιπλωμένων διαμερισμάτων και ξενοδοχεία μικτού τύπου. Κατατάσσονται, δε, ανάλογα με τη λειτουργική τους μορφή, σε πέντε (5) το πολύ κατηγορίες αστερών, βάσει συστήματος υποχρεωτικών προδιαγραφών και βαθμολογούμενων κριτηρίων.

Το ελληνικό προεδρικό διάταγμα προβλέπει τεχνικές, αλλά και λειτουργικές προδιαγραφές ώστε να καθίσταται «αναγνωρίσιμη» από πλευράς καταναλωτή η προσφερόμενη ποιότητα, όχι μόνον των εγκαταστάσεων και χώρων, αλλά των παρεχόμενων υπηρεσιών συνολικά. Τόσο οι τεχνικές, όσο και οι λειτουργικές προδιαγραφές ορίζονται χωριστά για κάθε λειτουργική μορφή και κατηγορία αστερών και είναι υποχρεωτικές για τη λειτουργική μορφή και την κατηγορία αστερών, στην οποία πρόκειται να καταταγεί το κατάλυμα. Η πόλη του Las Vegas είναι ένας τουριστικός προορισμός που έχει πλήθος τέτοιων καταλυμάτων. Τα περισσότερα έχουν αναπτυχθεί την τελευταία δεκαετία. Η επικέντρωση σε εξειδικευμένα target group αποτελεί και στόχο ανάπτυξης ξενοδοχειακών καταλυμάτων.

Η σημασία του σχεδιασμού των εγκαταστάσεων στη διαμόρφωση του τελικού προϊόντος γίνεται όλο και πιο καθοριστική. Για να επιβιώσουν οι νέες μορφές καταλυμάτων οφείλουν να αναπτύσσονται ορθολογικά και να είναι σωστά μελετημένες σε όλα τα επίπεδα.

Τα ξενοδοχεία Η κατάταξη ξενοδοχείου σε συγκεκριμένη λειτουργική μορφή και κατηγορία - αστερών πραγματοποιείται εφόσον: α) πληρούνται οι τεχνικές και

λειτουργικές προδιαγραφές της αντίστοιχης λειτουργικής μορφής και κατηγορίας, σύμφωνα με το παρόν διάταγμα και εφόσον β) το ξενοδοχείο συγκεντρώνει τον ελάχιστο αριθμό μορίων, που αποτελεί τη «βάση» της κατηγορίας αυτής, προκειμένου για τη συγκεκριμένη λειτουργική μορφή, από τα βαθμολογούμενα κριτήρια του παρόντος νομοθετήματος.

Σε περίπτωση, που ξενοδοχείο πληρεί μεν τις τεχνικές και τις λειτουργικές προδιαγραφές της κατηγορίας, στην οποία ζητείται η κατάταξη, αλλά δεν καλύπτει τη βάση των βαθμολογούμενων κριτηρίων της κατηγορίας αυτής, τότε κατατάσσεται στην κατηγορία, στην οποία αντιστοιχεί ο αριθμός μορίων, που συγκεντρώνει από τα βαθμολογούμενα κριτήρια

Ειδικότερα τα αστέρια σε ένα ξενοδοχείο σημαίνουν την παρακάτω προδιαγραφή

1 αστέρι ξενοδοχεία, τα οποία διευθύνονται από τους ιδιοκτήτες τους. Τα ξενοδοχεία αυτά είναι συνήθως 2 - 4 ορόφων και χαρακτηρίζονται για την προσωπική τους ατμόσφαιρα. Βρίσκονται συνήθως σε κομβικά σημεία και κοντινή απόσταση από τα μέσα μαζικής μεταφοράς. Τα έπιπλα και τα άλλα αντικείμενα είναι απλά, αλλά καθαρά. Τα περισσότερα ξενοδοχεία αυτής της κατηγορίας δεν περιλαμβάνουν εστιατόρια, αλλά δεν βρίσκονται μακριά από μέρη όπου μπορεί κανείς να απολαύσει ένα οικονομικό γεύμα. Ενδεχομένως να μην είναι δυνατή η είσοδος αργά το βράδυ.

2 αστέρια Πρόκειται συνήθως για ανεξάρτητα ξενοδοχεία και αλυσίδες ξενοδοχείων με καλή και μακρόχρονη φήμη για ειδικές υπηρεσίες. Τα ξενοδοχεία αυτά είναι συνήθως μικρά έως μεσαία και βρίσκονται σε ευνοϊκές τοποθεσίες. Τα δωμάτια είναι εξοπλισμένα με τηλέφωνο και τηλεόραση. Ορισμένα ξενοδοχεία προσφέρουν περιορισμένες υπηρεσίες ξενοδοχείου. Γενικά, δεν προσφέρουν υπηρεσία δωματίου και γκρουμ.

3 αστέρια Χαρακτηριστικό αυτών των ξενοδοχείων είναι ότι διαθέτουν μεγάλους χώρους με ευρύχωρα δωμάτια και καλαίσθητο χώρο υποδοχής. Συνήθως δεν διαθέτουν γκρουμ. Συχνά βρίσκονται κοντά σε κεντρικούς αυτοκινητόδρομους ή εμπορικές περιοχές, σε κοντινή απόσταση από αξιοθέατα. Τα ξενοδοχεία της κατηγορίας αυτής διαθέτουν συνήθως μεσαίου μεγέθους εστιατόρια, τα οποία προσφέρουν από πρωινό έως και μεσημεριανό φαγητό. Υπηρεσία δωματίου μπορεί

να υπάρχει μπορεί και όχι. Συχνά παρέχεται χώρος στάθμευσης, κέντρο fitness και πισίνες.

#### 4 αστέρια

Συνήθως μεγάλα ξενοδοχεία με προσεγμένο χώρο υποδοχής, ρεσεψιόν και υπηρεσία γκρουμ. Τα ξενοδοχεία αυτά βρίσκονται συνήθως κοντά σε άλλα ξενοδοχεία της ίδιας κατηγορίας και συνήθως όχι μακριά από περιοχές όπου μπορεί κανείς να ψωνίσει ή να γευματίσει, ή κοντά σε αξιοθέατα.

Το επίπεδο των υπηρεσιών είναι άνω του μέσου όρου και τα δωμάτια είναι καλά εξοπλισμένα και ωραία διακοσμημένα. Γενικά υπάρχουν διαθέσιμα ένα ή περισσότερα εστιατόρια. Ορισμένα εστιατόρια προσφέρουν ένα μικρό πρωινό ή/και κάποιο σνακ Happy Hour. Η υπηρεσία δωματίου είναι συνήθως διαθέσιμη όλο το εικοσιτετράωρο. Κατά βάση παρέχεται επίσης υπηρεσία παρκαδόρου ή/και γκαράζ. Συχνά υπάρχει υπηρεσία πορτιέρη, κέντρα fitness και μία ή περισσότερες πισίνες.

#### 5 αστέρια

Πρόκειται για ξενοδοχεία που προσφέρουν μόνο καταλύματα πρώτης κατηγορίας με ανάλογες υπηρεσίες. Παρέχεται εξαιρετικό προσωπικό σέρβις. Στα ξενοδοχεία πέντε αστέρων συγκαταλέγονται μεγάλα οικήματα με εκατοντάδες δωμάτια, καθώς και μικρά, ιδιωτικά "ξενοδοχεία-μπουτίκ". Η τοποθεσία του ξενοδοχείου διαφέρει καθώς μπορεί να είναι τελείως απομακρυσμένη ή στην καρδιά της εκάστοτε πόλης. Οι αίθουσες των ξενοδοχείων είναι εξαιρετικά ευρύχωρες και τα δωμάτια κοσμούνται με κομψά έπιπλα και πολυτελή εξοπλισμό, καλύπτοντας κάθε ανάγκη. Στις προσφερόμενες υπηρεσίες συγκαταλέγονται συνήθως: Video εγγραφής, CD-Player, Whirlpool, Pay-TV, θερμαινόμενες πισίνες και πολλά ακόμη.

Τα ξενοδοχεία της κατηγορίας αυτής διαθέτουν συνήθως έως και τρία εστιατόρια με εξαιρετικά μενού. Η υπηρεσία δωματίου είναι συνήθως διαθέσιμη όλο το εικοσιτετράωρο. Κατά βάση παρέχεται, επίσης, υπηρεσία παρκαδόρου ή/και γκαράζ. Τέλος δεν λείπει η υπηρεσία γκρουμ.



**Τι σημαίνουν τα κλειδιά των ενοικιαζόμενων δωματίων και των ενοικιαζόμενων επιπλωμένων διαμερισμάτων;**

Στην Ελλάδα υπάρχουν τέσσερις (4) κατηγορίες κλειδιών, οι οποίες σύμφωνα με την ελληνική νομοθεσία, καθορίζουν το επίπεδο παρεχόμενων υπηρεσιών των ενοικιαζόμενων δωματίων και των ενοικιαζόμενων επιπλωμένων διαμερισμάτων. Τα ενοικιαζόμενα δωμάτια και τα ενοικιαζόμενα επιπλωμένα διαμερίσματα κατατάσσονται στις κατηγορίες αυτές με βάση σύστημα λειτουργικών και τεχνικών προδιαγραφών και βαθμολογούμενων κριτηρίων, με ανώτατη την κατηγορία των τεσσάρων κλειδιών και κατώτατη την κατηγορία του ενός κλειδιού. Στο εξωτερικό οι κατηγορίες για τα ενοικιαζόμενα δωμάτια και ενοικιαζόμενα διαμερίσματα ποικίλουν και καθορίζονται από την εκάστοτε νομοθεσία της κάθε χώρας.

Η εισαγωγή και εφαρμογή ενός νέου συστήματος κατάταξης (σύστημα κατάταξης σε κατηγορίες κλειδιών) για τα μη κύρια ξενοδοχειακά καταλύματα και συγκεκριμένα **τα ενοικιαζόμενα επιπλωμένα δωμάτια και τα ενοικιαζόμενα επιπλωμένα διαμερίσματα**. Το σύστημα έχει τη συναίνεση του αρμόδιου αντιπροσωπευτικού φορέα και του Εθνικού Συμβουλίου Τουρισμού και θεσμοθετήθηκε με το **ΠΔ 337/2000 (ΦΕΚ 281/Α/2000)**. Την εφαρμογή του στα υφιστάμενα ενοικιαζόμενα επιπλωμένα δωμάτια και διαμερίσματα θα εξασφαλίσει η **Γενική Γραμματεία Τουρισμού** μέσω της **Δ/σης Περιφερειακής Πολιτικής**.

## 4.3 Case studies – Εσωτερικού και Εξωτερικού

### 4.3.1 Εσωτερικού

- Perantzada 1811

Αξιόλογη περίπτωση καινοτόμου ξενοδοχείου της ελληνικής αγοράς αποτελεί το ξενοδοχείο τέχνης Perantzada 1811. Το "Perantzada 1811" στο Βαθύ της Ιθάκης, κατασκευαστικά είναι ένα έργο τέχνης, που συνδυάζεται με τα πολιτιστικά στοιχεία του νησιού που το φιλοξενεί. Στη διακόσμηση συνυπάρχουν αυθεντικά έργα του Γιώργου Παπουτσιδής και τοιχογραφίες του Νίκου Πρέσσα, γνήσια νομαδικά κιλίμια του 19ου αιώνα και rattan ξαπλώστρες της belle époque. Διαθέτει δώδεκα διαφορετικού ύφους δωμάτια με ειδικής κατασκευής έπιπλα και επώνυμα υφάσματα κρεβάτια με ουρανό και μπάνια με προσωπικότητα.



- Santa- marina

Το χαρακτηριστικό του ξενοδοχείου είναι ότι είναι χτισμένο με φυσικά υλικά, ξύλο και πέτρα, διατηρώντας τις αρχές της παραδοσιακής τοπικής αρχιτεκτονικής, πλήρως εναρμονισμένο με τις αρχές της πράσινης Ανάπτυξης. Καθεμία από τις πολυτελείς σουίτες είναι εξοπλισμένη με τζάκι, μοντέρνα μπάνια, υπέροχη ορεινή θέα και όλες τις σύγχρονες ανέσεις.

Επιπλέον τα υλικά που έχει χτιστεί το Spa δημιουργούν την καλύτερη εμπειρία ψυχής και σώματος για τον επισκέπτη. Το Spa έχει ένα ηρεμιστικό, ατμοσφαιρικό χαμάμ, μια ζεστή σάουνα, ένα ροζ τζακούζι, μια εσωτερική θερμαινόμενη πισίνα με μωσαϊκό, χώρος χαλάρωσης και με θέα στα γύρο βουνά, ένα άρτια εξοπλισμένο γυμναστήριο και ένα μοναδικό κλειστό γήπεδο τένις, με δάσκαλο του τένις αν χρειαστεί.



- Eagles Palace

Το χαρακτηριστικό για το οποίο ξεχωρίζει το resort Eagles Palace στη Χαλκιδική, είναι το υπέροχο φυσικό περιβάλλον, μέσα στο οποίο έχει πλήρως ενσωματωθεί η περιβαλλοντική πολιτική που ακολουθεί. Για το καινοτόμο καταπληκτικό ξενοδοχειακό συγκρότημα με την έντονη οικολογική συνείδηση, η προστασία του περιβάλλοντος αποτελεί προτεραιότητα. Το ξενοδοχείο είναι κτισμένο με καινοτόμα υλικά εναρμονισμένα με τις σύγχρονες ευρωπαϊκές πολιτικές. Η χρήση φωτοβολταϊκών έχει στόχο την κάλυψη των τουριστικών αναγκών μέχρι της τάξης του 80%.



- Daios Cove

Το Daios Cove business hotel είναι ένα από τα καινοτόμα και αρτιότερα ξενοδοχεία, διαθέτοντας εκτός από εκπληκτικές επιλογές διαμονής σε δωμάτια με θέα την θάλασσα και ένα άρτιο συνεδριακό κέντρο, την κρυστάλλινη πισίνα υπερχειλίσσης, η οποία αποτελεί και καινοτόμα κατασκευή, υπέροχες γεύσεις στα εστιατόρια και τα bar, αλλά και μια εκπληκτική διαμονή στα δωμάτια, τις σουίτες και τις βίλες του. Η εκλεπτυσμένη μοντέρνα διακόσμηση κλέβει την παράσταση σε όλα τα δωμάτια τα οποία αποτελούνται από ένα υπνοδωμάτιο, ένα καθιστικό και ένα μαρμάρινο μπάνιο με μπανιέρα και ξεχωριστή καμπίνα ντους. Μερικές από τις υπηρεσίες του ξενοδοχείου που δύσκολα μπορεί ένας ενδιαφερόμενος να συναντήσει αλλού είναι: Καλωδιακή τηλεόραση, Τηλεόραση LCD με media-hub, Βάση iPod με ξυπνητήρι, μαξιλάρια με πούπουλα και memory foam.



- Kinsterna

Νότια της ιστορικής καστροπολιτείας της Μονεμβασίας, το πολυτελές ξενοδοχείο Kinsterna Hotel & Spa υποδέχθηκε τους πρώτους καλεσμένους του την άνοιξη του 2010.

- Σήμερα, η στέρνα προσφέρει ένα χώρο χαλάρωσης και ηρεμίας, όπου σερβίρονται εκλεκτές γεύσεις από υψηλόβαθμους σεφ. Οι πλατφόρμες που αιωρούνται πάνω από το νερό της στέρνας και είναι ο ιδανικός χώρος για να γευτεί κάποιος τις ιδιαίτερες δημιουργίες της κουζίνας και του μπαρ, αποτελεί μια από τις καινοτόμες υπηρεσίες του ξενοδοχείου. Επίσης τα καθιστικά γύρω από τη στέρνα με τα τζάκια εξωτερικού χώρου δελεάζουν τους πελάτες να απολαύσουν τα χρώματα του ηλιοβασιλέματος καθώς αντανακλώνονται και μεταμορφώνουν τον βράχο της Μονεμβασίας. Ενώ μια από τις μοναδικές υπηρεσίες είναι η Flat screen TV, η Ταινιοθήκη, το WiFi, τα Επώνυμα καλλυντικά,

#### **4.3.2.Εξωτερικού**

Τα πεντάστερα καταλύματα εξωτερικού είναι και αυτά που παρέχουν τις αξιόπιστες τεχνολογικά υπηρεσίες. Η χρήση νέων τεχνολογιών δεν επικεντρώνεται μόνο στην βελτίωση των υπηρεσιών, λειτουργίες όπως τηλεφωνική αφύπνιση ή αφύπνιση με τεχνητό αυτόματο ανέβασμα στοριών και δορυφορική τηλεόραση. Στο πλαίσιο αυτό έρχονται να ενταχθούν η χρήση τελευταίας τεχνολογίας πολυμέσων, οι ψηφιακοί χάρτες και οι τεχνικές εικονικής πραγματικότητας, που χρησιμοποιούνται όλο και περισσότερο σε τουριστικές γεωγραφικές διαδικτυακές πύλες (geoportals), για την καλύτερη ανάδειξη των προορισμών και προώθηση κλινών αυτής της κατηγορίας.

Η επιτυχία τους οφείλεται στην προσφορά υπηρεσιών με προσωπικό χαρακτήρα, στο υψηλού επιπέδου design και στο μεράκι της διοίκησης του καταλύματος.

Ανάλογα με το αν χρησιμοποιούν ένα συγκεκριμένο θέμα στη διακόσμηση τα ξενοδοχεία μπορούν να χωριστούν σε δύο κατηγορίες: α) τα themed boutique hotels, β) τα lifestyle hotels.

- Public Hotel – Ian Schrager

Η επιτυχία τους οφείλεται στην ατμόσφαιρά τους. Target group των ξενοδοχείων του είναι οι ένοικοι για τους οποίους το status και το image αποτελούν πρωταρχικούς στόχους. Σύμφωνα με τον διευθυντή του Ξενοδοχείου, G. Υρμα η μεγαλύτερη επιτυχία του ξενοδοχείου Schrager στο Σικάγο είναι η σταθερή ροή πελατών που δεν είναι ένοικοι, αλλά εντοπίζονται στα επισιτιστικά τμήματα των καταλυμάτων του. Ο ίδιος ο Schrager περιγράφει τα ξενοδοχεία του ως τα nightclubs της δεκαετίας του ενενήντα.



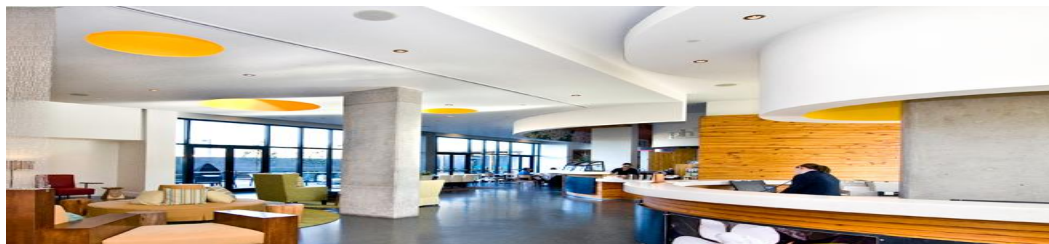
- Aman & Hotel Explora

Τα συστατικά της επιτυχίας των boutique hotels χρησιμοποιούνται τώρα από ανεξάρτητους επιχειρηματίες στην ανάπτυξη resorts σε όλο τον κόσμο. Χαρακτηριστικό παράδειγμα η εταιρία Aman του επιχειρηματία Andrian Zecha. Ακόμη περισσότερο, τα Hotel Explora στη Χιλή αποτελούν παραδείγματα περίπτωσης όπου και ένα τέταρτο στοιχείο προστέθηκε στην ήδη πετυχημένη συνταγή: ιδιαίτερα απομονωμένη τοποθεσία. Όλα τα υλικά έχουν χρησιμοποιηθεί έτσι για να δίνουν την αίσθηση ότι ο φιλοξενούμενος ζει σε περιβάλλον ερήμου με την απόλυτη χλιδή μια εξωτικής Σκηνής



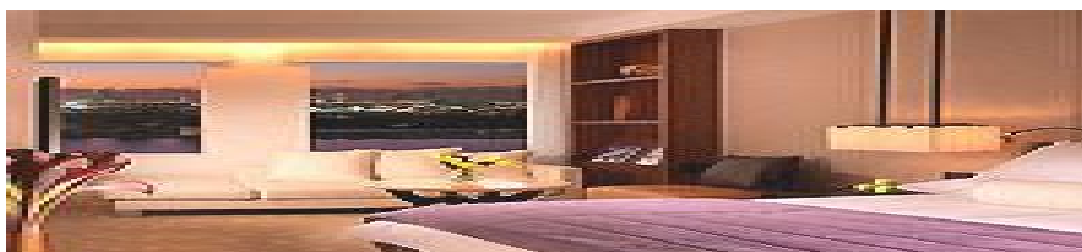
- Το ξενοδοχείο Indigo, United States

Η χρήση ανακυκλωμένων υλικών στην κατασκευή του κτιρίου , μπορεί να βοηθήσει τα ξενοδοχεία στην εξοικονόμηση ενέργειας και πόρων. Η κατασκευή βασίστηκε στη φιλοσοφία ότι τα Φυσικά υλικά δίνουν περισσότερη βιωσιμότητα και προσελκύουν τουρίστες με οικολογικές ευαισθησίες. Στο ξενοδοχείο αυτό κατά τη διάρκεια της κατασκευής του χρησιμοποιήθηκαν πάνω από 30% ανακυκλώσιμα υλικά.



- Intercontinental Dubai

Το Intercontinental στο Dubai είναι γνωστό για τη χρήση καινοτομιών σχετικά με το φωτισμό. Η χρήση λαμπτήρων όπως η Compact Fluorescent Lights δίνει 60% εξοικονόμηση. Στόχο του ξενοδοχείου αποτελούσε ο Ενεργειακά αποδοτικότερος φωτισμός. Η αναβάθμιση του ιδιόμορφου φωτισμού θα ολοκληρωθεί σε δύο φάσεις καλύπτοντας συνολικά 35.000 σημεία φωτός στα δωμάτια του ξενοδοχείου. Με αυτό τον τρόπο κατάφεραν να μειώσουν τα αποτυπώματα άνθρακα και να εξοικονομήσουν 2.000.000 KW ανά έτος. Η νέα αυτή λύση, φωτισμού θα βοηθήσει τα ξενοδοχεία να εξοικονομήσουν περίπου το 80% του ενεργειακού τους κόστους.



- Skypark Singapore

Ένα από τα αριστουργήματα αρχιτεκτονικής που κοσμούν τη Σιγκαπούρη. Με καινοτομίες που ξεκινούν από την κατασκευή του και ολοκληρώνονται στις υπηρεσίες που παρέχουν τα δωμάτια, ο επισκέπτης έχει τη δυνατότητα να ζήσει ξεχωριστές εμπειρίες. Μέσα στα 39 τετραγωνικά του παρέχονται υπηρεσίες υψηλών τεχνολογικών απαιτήσεων. Οι χαρακτηριστικότερες καινοτομίες παρουσιάζονται στο χώρο της πισίνας με δυνατότητα ηλιοθεραπείας σε κινούμενη τεχνητή άμμο.



- Rose Dubai

Αποτελεί το ψηλότερο ξενοδοχείο του Κόσμου. Το Rose Rayhaan by Rotana βρίσκεται σε μια προνομιακή τοποθεσία στην οδό Sheikh Zayed, Rayhaan Hotels & Resorts, προσφέροντας πανοραμική θέα στο Ντουμπάι με θέα στο Burj Khalifa. Ένα ακόμα χαρακτηριστικό του ξενοδοχείου είναι ότι το γυμναστήριο σε μια αίθουσα γεμάτη με έργα τέχνης και αποτελεί από μόνο του ένα καλλιτεχνικό κόσμημα. Επίσης το fitness Club προσφέρει ένα πλήρως εξοπλισμένο γυμναστήριο, μια εξωτερική πισίνα με ελεγχόμενη θερμοκρασία για ενήλικες αλλά και παιδιά που αντιμετωπίζουν καρδιαγγειακά.





- Burj al Arab Dubai

Αποτελεί το πιο πολυτελή ξενοδοχείο του κόσμου. Η εξωτερική του εμφάνιση είναι αυτή που προσελκύει περισσότερο τους Τουρίστες. Το ξενοδοχείο παρέχει υψηλού επιπέδου υπηρεσίες

Burj Al Arab suite είναι το μόνο κατάλυμα που προσφέρει μια ιδιωτική ρεσεψιόν σε κάθε όροφο και μια σειρά από προσωπικό μπάτλερ, εννέα επώνυμα εστιατόρια και μπαρ. Οι καινοτόμες υπηρεσίες ειδικεύονται στα εστιατόρια, όπου κάθε εστιατόριο δίνει τη δυνατότητα να δημιουργηθούν γευστικοί συνδυασμοί. Επίσης το ξενοδοχείο συνδέεται με τη στεριά με μια λεπτή, ελαφρά καμπύλη Causeway.,

Μια ακόμα από τις υπηρεσίες του ξενοδοχείου είναι ότι παρέχει το μεγαλύτερο στόλο Rolls Royce, ή εναλλακτικά, μια ειδική υπηρεσία μεταφοράς με ελικόπτερο.

Οι επισκέπτες που φτάνουν με ελικόπτερο θα βιώσουν 15 λεπτά φοβερής εμπειρίας, με αποκορύφωμα μια προσγείωση στο ελικοδρόμιο του ξενοδοχείου στο επίπεδο 28.



- Crowne Plaza, Alice Springs, Australia

Ο Προσανατολισμός του κτιρίου είναι έτσι ώστε οι μεγαλύτερες προσόψεις του να εκτίθενται στο Βορρά και στο Νότο ώστε να έχει το ξενοδοχείο το μεγαλύτερο πλεονέκτημα των διαθέσιμων ηλιακών πόρων, εδώ χρησιμοποιούνται ηλιακοί συλλέκτες. Στόχος της Διοίκησης είναι η κατά κόρον χρήση εναλλακτικών πηγών ενέργειας - όπως η ηλιακή, η γεωθερμική και η αιολική ενέργεια.

Η ηλιακή ενέργεια χρησιμοποιεί την άμεση και διάχυτη ακτινοβολία του ήλιου για την παραγωγή ηλεκτρικής ενέργειας . Η εγκατάσταση ηλιακών συλλεκτών βοηθά τα ξενοδοχεία να περικόψουν τις μη ανανεώσιμες πηγές ενέργειας που χρησιμοποιούν.

Το Crowne Plaza Hotel ήταν το πρώτο εμβληματικό έργο που ολοκληρώθηκε στο πλαίσιο του Έργου Alice Solar City. Το ξενοδοχείο έχει εγκαταστήσει πάνω από 1300 φωτοβολταϊκά. Η εγκατάσταση θα παρέχει έως 80% της στιγμιαίας ζήτησης ισχύος κατά τη διάρκεια της ημέρας και θα μειώσει το συνολικό φορτίο κατά 0,5%.

Από εμπειρική μελέτη προκύπτει ότι η χρήση και εισαγωγή τεχνολογιών περιορίζεται κυρίως στη παροχή δωρεάν WiFi τεχνολογιών, μια και που αυτή η μορφή καταλυμάτων είναι ανταγωνιστική κυρίως για την τιμή της , συνεπώς το τελικό αποτέλεσμα που προσφέρει είναι κοστολογικά αδύνατο να βασιστεί στις υψηλού επιπέδου παροχές τους. Σε αυτή την κατηγορία κλινών το διαδίκτυο και το e-marketing παίζουν καταλυτικό ρόλο για την αύξηση της πελατείας . Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ στοχεύει στην προσέλκυση ικανού μεριδίου μεμονωμένων τουριστών που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για αναζήτηση ή διαχείριση προορισμού. Έτσι πλέον, πολλές επιχειρήσεις του κλάδου αλλά και εθνικοί οργανισμοί τουρισμού επιλέγουν διαδικτυακές μεθόδους προβολής<sup>6</sup>



## 5.ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η τεχνολογία και ο τουρισμός αποτελούν αλληλένδετα στοιχεία για την βελτίωση της ανταγωνιστικότητας της θέσης της χώρας στη διεθνή τουριστική Αγορά .

Από την διαδικτυακή έρευνα που πραγματοποιήθηκε εντοπίστηκε κυρίως το συμπέρασμα ότι οι τεχνολογικές καινοτομίες που παρέχονται μέσω διαδικτύου συντέλεσαν σημαντικά στην βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών από τους ξενοδόχους .

Στη χώρα μας είναι ιδιαίτερα δημοφιλή τα προγράμματα ενίσχυσης ιδιωτικών επιχειρήσεων που στόχο έχουν την ποιοτική αναβάθμιση εγκαταστάσεων και υπηρεσιών καθώς και τον εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος με νέες υπηρεσίες. Ένα από αυτά είναι και « Ενίσχυση ΜΜΕ όλων των κλάδων για οργανωτικές δράσεις (ΕΠΙΛΜ Μέτρο 2.2.)»

Σε όλες τις χώρες οι τεχνολογικές καινοτομίες εντοπίζονταν τόσο στην κατασκευή των καταλυμάτων όσο και στην χρήση των E- marketing στρατηγικών. Όπως αναλύθηκε και παραπάνω οι εντυπωσιακότερες καινοτομίες εντοπίστηκαν σε αλυσίδες ξενοδοχείων όπως intercontinental , Hilton και τα Boutique Resort. Ο Jim Hartingan παρουσιάζει συνοπτικά όλα τα βήματα για την κατασκευή του κατάλληλου καινοτόμου ξενοδοχειακού καταλύματος. Έτσι τονίζει ότι το πρώτο βήμα θα πρέπει να είναι η καταγραφή των εμπειριών του πελάτη σε ένα χάρτη και ο εντοπισμός σημείων επαφής του πελάτη με το προϊόν / υπηρεσία. Μετά πρέπει να γίνει η εκτίμηση των αποτελεσμάτων και κυρίως να τονιστούν τα σημεία που αφορούν τις ανεκπλήρωτες ανάγκες των πελατών. Σύμφωνα με τον ίδιο πρέπει να δοθεί προτεραιότητα σε συγκεκριμένες περιοχές. Σημαντικό βήμα είναι η εισαγωγή νέων καινοτομιών σε ελεγχόμενο περιβάλλον. Μετά το ελεγχόμενο περιβάλλον, θα πρέπει να εισαχθούν οι καινοτομίες σε ένα ευρύτερο περιβάλλον.<sup>38</sup>.Οι πιο πρόσφατες καινοτόμες ιδέες έχουν προκύψει από ευρωπαϊκές χώρες και είναι του ασιατικού στιλ εστιατόρια όπως YO, κατάστημα Sushi, Wasabi Sushi, Wagamama, μια ακόμα μορφή είναι οι πιο προσιτές-modular τύπου ξενοδοχεία.

---

<sup>38</sup> <http://www.hotelnewsnow.com/articles.aspx/7155/The-7-steps-of-hotel-innovation>

Στην κορυφή του τομέα των καινοτόμων ξενοδοχείων είναι τα καταλύματα όπως το Burj Al Arab και Rose ξενοδοχεία στο Ντουμπάι, το Skypark στη Σιγκαπούρη, ή ακόμη Oasis της Royal Caribbean of the Seas. Η βιομηχανία της φιλοξενίας αναπτύσσει μια κουλτούρα δημιουργικότητας και καινοτομίας στο πλαίσιο των οργανώσεών του. Οι εργαζόμενοι είναι ως εκ τούτου μια ώριμη πηγή πληροφοριών που οδηγεί σε δημιουργικές λύσεις και ιδέες και μπορούν εύκολα να συμβάλουν στην NSD (name server daemon) νέων εξελίξεων υπηρεσιών<sup>39</sup>. Μια άλλη, με υψηλότερες τιμές, αλυσίδα ξενοδοχείων έχει υιοθετήσει παροχές που κατά κανόνα συνδέονται με ξενοδοχεία Boutique. Οι καινοτόμες αλλαγές αναμένεται να ενισχύσουν τα ποσοστά πληρότητας<sup>40</sup>.

Οι τεχνολογικές καινοτομίες που εντοπίστηκαν στην μελέτη περιλαμβάνουν : ένα σύστημα αφύπνισης, ηλεκτρονική πόρτα, κλειδαριές, στο δωμάτιο pay-per-view, κασετόφωνα βίντεο, πολλαπλές τηλεφωνικές γραμμές, βιβλιοθήκη, βίντεο, προσωπικοί υπολογιστές φωνητικό ταχυδρομείο, συνδέσεις μόντεμ του υπολογιστή, βίντεο check out, ηλεκτρονικά χρηματοκιβώτια στο δωμάτιο, και μια βιβλιοθήκη λογισμικού.

Ωστόσο, μπορεί να είναι πρακτικό για ένα συγκεκριμένο ξενοδοχείο ή αλυσίδα να υιοθετήσει όλες τις διαθέσιμες τεχνολογικές ανέσεις λόγω οικονομικών πόρων. Βασική ενέργεια θα πρέπει να είναι ο καθορισμός προτεραιοτήτων σε σχέση με ποιες τεχνολογίες θα πρέπει να υιοθετηθούν πρώτα. Συνοπτικά, τα τελευταία χρόνια, η ξενοδοχειακή βιομηχανία έχει φέρει σημαντικές αλλαγές για την προσαρμογή στην ανάπτυξη και τη χρήση των νέων τεχνολογιών. Επιπλέον, έχουμε διαπιστώσει ότι η καινοτόμος δραστηριότητα έχει θετικό αντίκτυπο στην κερδοφόρα εταιρεία και ως εκ τούτου, η καινοτομία φαίνεται να είναι ένας βασικός στόχος για τις επιχειρήσεις.

---

<sup>39</sup> Limpibuntern & Johri, 2009, Tajeddini, 2009

<sup>40</sup> Binkley, 2003

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

### **ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

#### Άρθρα

- 1) Διεΐσδυση Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στον Τομέα του Τουρισμού: Τάσεις και εξελίξεις & Υφιστάμενη κατάσταση στην Ελλάδα, παρατηρητήριο για την κοινωνία της πληροφορίας 2009
- 2) Ένας πρακτικός Οδηγός Μάρκετινγκ για καταλύματα φιλικά προς το περιβάλλον, ΕΟΤ, 2007
- 3) Εφημερίδα της Κυβερνήσεως, αρ 118, 19-7-1993
- 4) Η επίδραση του Τουρισμού στην Ελληνική Οικονομία, , Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών, Σεπτέμβριος 2012.
- 5) Η σημασία του τουρισμού για την ελληνική κοινωνία- προτάσεις βελτιώσεις , ΣΕΤΕ, 2010
- 6) Κανονισμός Πιστοποίησης τουριστικών Επιχειρήσεων, ΕΛΟΤ, 2012
- 7) Νέες ευκαιρίες για Τουριστικές Επιχειρήσεις, Παρατηρητήριο της Πληροφορίας
- 8) Νέες τεχνολογίες φέρνουν επανάσταση στο τουρισμό, ΣΕΤΕ 2012
- 9) Στρατηγική Τουρισμός, Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού, 2012-2015

#### Βιβλία

- 1) Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη, Κοκκώσης, Τσάρτας, 2008
- 2) Ελληνική Τουριστική Ανάπτυξη, Τσάρτας Πάρις, Κριτική, 2009
- 3) Μια εισαγωγή στον Τουρισμό, Leonard J. Lickorish , Carson L. Jenkins, 2004, phigita
- 4) Συστήματα ηλεκτρονικών κρατήσεων στον τουρισμό, Κατσώνη, Βασιλική, 2006, phigita
- 5) Τουριστική Ανάπτυξη και Σχεδιασμός, Κωνσταντίνος Ανδριώτης, 2005, phigita
- 6) Τουρισμός Ο ρόλος του αποτελεσματικού μανάτζμεντ, Doswell Roger, Κριτική 2009

## **ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

### Articles

- 1) E- Commerce competences Center, University of Trento, Hawes Wether, 2011
- 2) E-tourism, information technology for strategic management tourism, Dimitrios Buharis, 1998
- 3) E-Tourism impact on new technology, Hannes Werther, Vienna University of Technology, 2012
- 4) Entering in new markets, review of conceptual framework, Kuman – Juachimaster, 1994
- 5) Ensuring a successful implementation of the tourism communication (COM(2010) 352 FINAL)
- 6) IMPLEMENTATION ROLLING PLAN, European Commission.
- 7) Internal Determinant of export Marketing Behavior, Cavusgli 1981
- 8) Information Technology for Travel and Tourism Hken G, 1998
- 9) Information and communication technologies In Tourim, Springfield 20012, Prof. Matthias Fuchs, Prof. Francesco Ricci, Prof. Lorenzo Cantoni
- 10) Tourism and the development millennium goals, World tourism organization
- 11) Tourism and Hospitality, Dr Drew Martin, Emerald 2009
- 12) Tourism Review, Prof Dr Christian Laesser, Emerald 2011
- 13) World Travel Market, 2012 Industry Report

### Books

- 1) Digital Culture and E-Tourism, Miltiadis D. Lytras, Patricia Ord Ez De Pablos, Ernesto Damiani,
- 2) Tourism information Technology, P. J. Sheldon, CAB international, 2010

3) Tourism, technology and competitive strategies, Auliana Poon, Cab International, 2012

## Websites

- [http://news247.gr/eidiseis/oi\\_nees\\_tehnologies\\_sthn\\_yphresia\\_toy\\_ellhnikou\\_toyrismou.1387062.html](http://news247.gr/eidiseis/oi_nees_tehnologies_sthn_yphresia_toy_ellhnikou_toyrismou.1387062.html)
- <http://www.tourismpress.gr/2012/09/iffit.html>
- <http://www.e-kyklades.gr/articles/article.jsp?context=103&categoryid=1788&articleid=11156>
- [http://www.e-kyklades.gr/tourism/tour\\_article.jsp?context=1504&categoryid=3951&articleid=16505&lang=el](http://www.e-kyklades.gr/tourism/tour_article.jsp?context=1504&categoryid=3951&articleid=16505&lang=el)
- <http://www.taxydromos.gr/article.php?id=60234&cat=713>
- <http://www.grhotels.gr/GR/BussinessInfo/News/Lists/List/ItemView.aspx?ID=336>
- <http://www2.unwto.org/>
- <http://www.weforum.org/>
- <http://www.ictplus.gr/default.asp?pid=30&rID=8353&ct=5&la=1>
- <http://www.gnto.gov.gr/>
- <http://www.insights.org.uk/articleitem.aspx?title=e-Tourism%20and%20Destination%20Management%20Organisations#The%20future%20for%20destinations%20and%20e-tourism>
- <http://hita.camp7.org/>
- <http://www.ifitt.org/>
- <http://traveldailynews.gr/news/article/51157>
- <http://www.hotelnewsnow.com/articles.aspx/7155/The-7-steps-of-hotel-innovation>
- <http://www.amadeus.com/hotelit/beyond-segmentation.html>
- <http://www.google.ru/intl/ru/landing/transsib/en.html>